



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU VYBRANÉHO PODNIKU

PROPOSAL OF COMMUNICATION MIX OF THE SELECTED COMPANY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Vít Mlejnek

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. František Milichovský, Ph.D.,
MBA, DiS.

BRNO 2019

Zadání diplomové práce

Ústav:	Ústav managementu
Student:	Bc. Vít Mlejnek
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Řízení a ekonomika podniku
Vedoucí práce:	Ing. František Milichovský, Ph.D., MBA, DiS.
Akademický rok:	2018/19

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Návrh komunikačního mixu vybraného podniku

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současná situace
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy (podle potřeby)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem diplomové práce je na základě zpracované analýzy komunikačního mixu vybraného podniku navrhnout konkrétní opatření vedoucí k trvalému zlepšení současného stavu komunikačního mixu.

Základní literární prameny:

DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERCH, J. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. 858 s. ISBN 80-247051-3.

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. Moderní marketing. 4.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-60-247-1545-2.




KOTLER, P., KELLER, K. L. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 758 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

PŘÍKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

ZAMAZALOVÁ, M. a kol. Marketing. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 495 s. ISBN 978-80-7403-115-4.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2018/19.

V Brně, dne 28. 2. 2019

		
_____ doc. Ing. Robert Zich, Ph.D. ředitel		_____ doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D. děkan

Abstrakt

Cílem této práce je analýza současného komunikačního mixu a návrh nové komunikační strategie reklamní agentury Entity production s.r.o. Práce se skládá z teoretické a praktické části. V teoretické části je popsána problematika marketingu a komunikačního mixu. Praktická část obsahuje analýzu podniku. Podnik je rozebrán pomocí analýzy obecného okolí, Porterovým modelem nebo analýzou SWOT. Dále jsou v ní zahrnuty výsledky dotazníkového šetření, které se zaměřují na marketingovou komunikaci potenciálních klientů. V závěru kapitoly je uveden návrh nového komunikačního mixu.

Abstract

The aim of this work is to analyze the current communication mix and to propose a new communication strategy of the advertising agency Entity production s.r.o. The thesis consists of theoretical and practical part. The theoretical part describes problems of marketing and communication mix. The practical part contains the analysis of the company. The company is analyzed by SLEPT analysis, Porter's five forces analysis or SWOT analysis. It also includes the results of a questionnaire survey focusing on the marketing communication of potential clients. At the end of the chapter there is a proposal of a new communication mix.

Klíčová slova

Marketing, komunikační mix, SLEPT analýza, Porterův model, SWOT analýza

Key words

Marketing, communication max, SLEPT analysis, Porter's analysis, SWOT analysis

Bibliografická citace

MLEJNEK, Vít. Návrh komunikačního mixu vybraného podniku [online]. Brno, 2019 [cit. 2019-05-08]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/119735>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce František Milichovský.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 8. května 2019

.....

podpis studenta

Poděkování

Rád bych tímto poděkoval vedoucímu mé diplomové práce, panu Ing. Františku Milichovskému Ph.D., MBA, DiS., za odborné vedení, trpělivost a ochotu, kterou mi v průběhu zpracování diplomové práce věnoval.

OBSAH

ÚVOD	10
1 CÍL A METODIKA PRÁCE	11
2 TEORETICKÁ ČÁST	12
2.1 Definice marketingu	12
2.2 Marketingové prostředí.....	13
2.2.1 Makroprostředí.....	13
2.2.2 Mikroprostředí	16
2.3 SLEPT analýza	19
2.4 Porterův model 5 konkurenčních sil	20
2.5 Segmentace B2B trhu	23
2.6 SWOT analýza.....	23
2.6.1 Hodnocení SWOT.....	25
2.6.2 SWOT strategie.....	26
2.7 Metoda 7S.....	26
2.7.1 Strategie	27
2.7.2 Struktura.....	28
2.7.3 Systémy.....	28
2.7.4 Styl	28
2.7.5 Spolupracovníci	29
2.7.6 Schopnosti.....	29
2.7.7 Sdílené hodnoty	29
2.8 Marketingový mix	30
2.8.1 Produkt.....	30
2.8.2 Cena	30
2.8.3 Distribuce.....	32
2.8.4 Marketingová komunikace.....	33
2.9 Marketingová komunikace	33
2.9.1 Obecná komunikace.....	34
2.9.2 Obecné komunikační metody	34
2.9.3 Nástroje marketingové komunikace	36
2.9.4 Nové nástroje marketingové komunikace.....	38
3 ANALYTICKÁ ČÁST	41
3.1 Charakteristika podniku.....	41
3.2 Metoda 7S.....	42
3.2.1 Strategie	42
3.2.2 Struktura.....	42
3.2.3 Systémy.....	43
3.2.4 Styl	43
3.2.5 Spolupracovníci	43
3.2.6 Schopnosti.....	44
3.2.7 Sdílené hodnoty	44

3.3	Sortiment	44
3.4	Marketingový mix	45
3.4.1	Produkt	45
3.4.2	Cena	47
3.4.3	Distribuce	48
3.4.4	Marketingová komunikace	48
3.5	Segmentace trhu	50
3.6	Analýza obecného okolí	51
3.6.1	Sociální faktory	51
3.6.2	Legislativní faktory	52
3.6.3	Ekonomické faktory	53
3.6.4	Politické faktory	54
3.6.5	Technologické faktory	55
3.7	Porterův model 5 konkurenčních sil	55
3.7.1	Konkurenční prostředí	55
3.7.2	Hrozba vstupu nových konkurentů	56
3.7.3	Hrozba substitutů	57
3.7.4	Vyjednávací síla zákazníků	57
3.7.5	Vyjednávací síla dodavatelů	58
3.8	Dotazníkové šetření	58
3.8.1	Analýza dotazníkového šetření	58
3.8.2	Shrnutí dotazníkového šetření	64
3.9	SWOT analýza	65
4	NÁVRHOVÁ ČÁST	68
4.1	Webové stránky	68
4.2	Emailing	69
4.3	PPC reklama	70
4.3.1	Facebook	70
4.3.2	Google Ads	70
4.3.3	Sklik	71
4.3.4	LinkedIn	71
4.4	Podpora osobního prodeje	74
4.5	PR články	74
4.6	Ekonomické zhodnocení	75
	ZÁVĚR	77
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	78
	SEZNAM OBRÁZKŮ	82
	SEZNAM TABULEK	83
	SEZNAM GRAFŮ	84
	SEZNAM PŘÍLOH	85

ÚVOD

V dnešní „online“ době je nezbytné, aby firma byla pořádně vidět především na internetu. Obzvláště, když vytváří obsah právě pro internetový marketing. To se bohužel u analyzované firmy neděje a právě proto jsem si vybral toto téma. Firma, která je analyzována je brněnská reklamní agentura Entity production s.r.o.

Diplomová práce se věnuje komunikačnímu mixu uvedeného podniku a návržení nové komunikační strategie za účelem dosažení vyššího počtu zakázek. Práce je rozdělená na teoretickou, analytickou a návrhovou část.

V teoretické části jsou uvedeny poznatky o marketingu, komunikačním mixu a používaných analýzách, které jsou získány z odborné literatury a které byly nápomocny při vytváření vlastních návrhů. Pro zpracování teoretické části práce byla použita metoda literární rešerše.

Analytická část se skládá z osmi částí. V první kapitole je charakterizována analyzovaná firma. Další dvě kapitoly se zaměřují na analýzu samotného podniku, konkrétně metodou 7S a analýzu současného stavu komunikačního mixu, jenž firma realizuje. V rámci analýzy komunikačního mixu jsou charakterizovány všechny nástroje, které podnik využívá. Čtvrtá kapitola se zabývá rozбором cílové skupiny daného podniku, jejíž identifikace je pro následné vytváření nové komunikační strategie klíčová. V dalších částech je podnik analyzován na základě analýzy obecného okolí, Porterovým modelem pěti konkurenčních sil a SWOT analýzou. V další části se věnuji vlastnímu výzkumu, který má podobu dotazníkového šetření. Před samotným sestavením dotazníku byly zvoleny otázky, jejichž zodpovězení mi bude nápomocné při vytváření komunikačního mixu. Na základě dat získaných z dotazníku bude možné správně porozumět potřebám zákazníků společnosti a vhodně navrhnout nová řešení.

V závěru mé práce rekapituluji nejvýznamnější poznatky, které jsem při zpracování diplomové práce zjistil a dále se snažím nastínit dopady nové komunikační strategie pro vybraný podnik.

1 CÍL A METODIKA PRÁCE

Hlavním cílem této práce je na základě zpracované analýzy komunikačního mixu navržení strategie komunikace pro reklamní agenturu Entity production s.r.o. Návrh by měl pomoci k trvalému zlepšení současného stavu komunikačního mixu, zvýšení povědomí o podniku a zvýšení počtu zakázek. K naplnění hlavního cíle práce je nezbytné splnění jednotlivých dílčích cílů. Dílčí cíle této práce jsou:

- Zhodnocení současného stavu podniku.
- Zhodnocení stávajícího komunikačního mixu.
- Segmentace zákazníků.
- Provedení marketingového průzkumu, pomocí dotazníkového šetření, s cílem nalezení vhodných forem marketingové komunikace.
- Návrh komunikačního mixu

Pro analytickou část byly využity následující analýzy:

- SLEPT analýza
- Porterův model pěti konkurenčních sil
- Dotazníkové šetření
- SWOT analýza

2 TEORETICKÁ ČÁST

Teoretická část práce se zabývá marketingem. Dále jeho prostředím, SLEPT, Porterovou a SWOT analýzou. Je také představena metoda 7S, marketingový mix a marketingová komunikace.

2.1 Definice marketingu

I když pojem „marketing“ vnímáme teprve půl století, marketing jako proces již existuje od dob, kdy se zrodila směna. Marketing je motor každé uskutečněné směny. Pokud probíhá směna, současně s ní běží i marketing a to i v případě, že jsou si toho směňující strany vědomy, nebo ne. (Karlíček a kol., 2018)

Marketing je jádro každého podnikání a významně rozhoduje o úspěchu či neúspěchu. Hlavním zájmem marketingu je hodnota pro zákazníka, tedy uspokojení potřeb a přání zákazníka a jejich kvalita. K tomu každá firma potřebuje jasně znát, kdo jsou její zákazníci, pochopit, co řeší, co si přejí, co potřebují a co skutečně ocení. (Karlíček a kol., 2018)

Jak vlastně správně definovat marketing? Část naší populace si pod pojmem marketing představuje jen prodej a reklamu. Nemůžeme se ničemu divit, jestliže na nás každý den útočí několik televizních reklam, různé inzeráty v novinách, reklamní letáčky nebo blikající reklamy na internetu. I když jsou prodej a reklama důležité, jsou to jen části celkového marketingu. (Kotler a kol., 2007)

Definic marketingu je velké množství. Jedna z nejznámějších je definice Americké marketingové asociace: „*Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.*“ (Karlíček a kol., 2018)

Mnoho lidí je překvapeno, když se dozvědí, že prodávání není tou hlavní částí marketingu. Prodej je však jen třešničkou na marketingovém dortu. Další definici zformuloval přední teoretik managementu Peter Drucker: „*Marketing se totiž snaží znát a chápat zákazníka natolik dobře, že navržený výrobek nebo služba mu budou vyhovovat, a prodají se tudíž samy.*“ (Kotler a Keller, 2013)

2.2 Marketingové prostředí

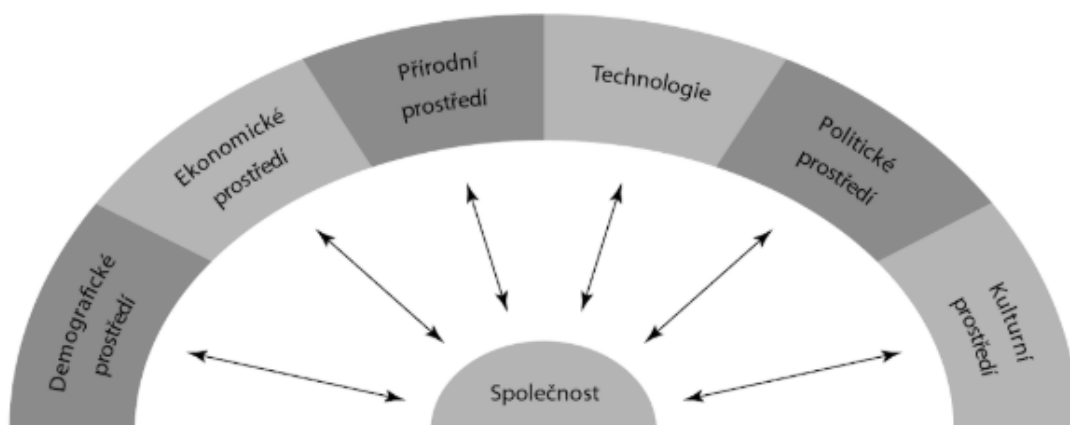
Marketingové prostředí je prostředí, ve kterém se daný subjekt a jeho marketingové funkce nacházejí. Vzhledem ke komplexnosti trhů a marketingových funkcí podniku, ale i dalších faktorů, je marketingové prostředí velmi komplexní a proměnlivé samo o sobě. Stejně jako trhy, kde se firma nachází, i marketingové prostředí může mít odlišnou dynamiku a odlišné vlivy na daný subjekt. K tomu je potřeba časté nebo i průběžné zjišťování vývoje a jeho stavu. Jestliže je zajišťování informací děláno dobře a s kvalitní organizací, firma je schopna se kvalitně orientovat na svých trzích a být dobrým hráčem na trhu. Měla by ovšem ještě splňovat jednu podmínku, má být schopna ovlivnit některé oblasti svého marketingového prostředí. Ty, které může ovlivnit, nazýváme mikroprostředí, ty které nedokáže ovlivnit, nazýváme makroprostředí. (Zamazalová a kol., 2010)



Obrázek č. 1: Marketingové prostředí firmy (Kozel a kol., 2006).

2.2.1 Makroprostředí

Společnost a všichni, kteří operují v širším makroprostředí, vytvářejí příležitosti a představují hrozby pro firmu. Obrázek níže zobrazuje šest nejvlivnějších sil makroprostředí. Ve zbývajících částech budou tyto síly více rozebrány. (Kotler a kol., 2007)



Obrázek č. 2: Síly ovlivňující makroprostředí firmy (Kotler a kol., 2007)

- **Demografické prostředí**

Demografické prostředí je velmi důležité pro firmu. Každou firmu zajímají informace o lidech, kteří pro ni tvoří trh a mohou se stát jejími zákazníky. Zde je důležité definovat B2B trh. Business-to-business trhy jsou trhy, kdy odběratel není konečným spotřebitelem. Je to firma, která výrobky dále zpracovává nebo prodává. Než se výrobek dostane ke konečnému spotřebiteli, může projít přes několik firem. (Kotler a kol., 2007)

Podle Kotlera lze B2B trh definovat: „*B2B trh tvoří všechny organizace nakupující výrobky a služby pro použití ve výrobě dalších výrobků nebo službách za účelem dalšího prodeje či pronájmu se ziskem.*“

Hlavní charakteristiky marketingového přístupu B2B jsou uvedeny v tabulce číslo 1.

Motivace k nákupu	Zákazníci nakupují zboží, aby jej mohli dále použít pro vlastní zisk
Stimulace poptávky	Příliš nelze stimulovat slevovými a podobnými akcemi. Závisí na tom, kolik má firma zakázek a kolik materiálu potřebuje.
Cílová skupina	Mnohem užší než u B2C. Zpravidla konkrétní firmy a lidé.
Nákupní chování	Je racionální a systematické.

Objemy nákupu	Platí, že méně firem nakupuje velké množství
Distribuční cesty	Pro B2B trhy jsou typické kratší distribuční cesty. Zboží projde přes méně prostředníků.

Tabulka č. 1: Hlavní rozdíly mezi B2B a B2C trhem (Zdroj: iPodnikatel, 2011)

- **Ekonomické prostředí**

Mezi hlavní ekonomické faktory makroprostředí patří především kupní síla trhu a spotřebitelů, dále faktory, které je ovlivňují. Mezi tyto faktory patří například rychlost růstu mezd, výše důchodů, inflace, výše úspor nebo i důvěra spotřebitelů v danou měnu a ekonomiku. Jednotlivé ekonomiky mají velmi odlišnou skladbu obyvatelstva podle výše příjmů. V některých zemích je hodně bohatých, jinde hodně chudých a jinde je zase silná střední třída. Kupní síla každé této skupiny se velmi liší. S ohledem na ekonomické změny v mnoha státech se firmy musí přizpůsobovat novým situacím na trzích. (Zamazalová a kol., 2010)

- **Přírodní prostředí**

Mezi přírodní prostředí patří přírodní zdroje, ty jsou využívány jako vstupy nebo jsou ovlivněny marketingovými aktivitami. V poslední době velmi roste zájem o životní prostředí. Ochrana životního prostředí zůstává tématem číslo jedna v celém světě a musí se řešit. Po celém světě existují města, ve kterých se potýkají se znečištěným ovzduším, zvyšuje se obava z úbytku ozonové vrstvy a v neposlední řadě z oteplování celé planety. Dalším velmi palčivým tématem jsou odpadky a nově především plasty. Marketingoví specialisti si musí uvědomit trendy, které se nyní projevují. Především jde o nedostatek surovin, rostoucí ceny energií a hlavně růst znečištění. (Kotler a kol., 2007)

- **Technologické prostředí**

Poslední století přineslo největší množství změn právě oblasti inovací do nových technologií. Změny v této oblasti jsou mimořádně rychlé. Technologické a technické faktory jsou vzhledem k neustálému zrychlujícímu tempu vývoje velmi důležitou částí marketingového prostředí firem. V některých odvětvích mají velkou výhodu finančně silné a mezinárodně působící velké firmy. To platí obzvláště v dnešní době, kdy svět

technologií letí neskutečným tempem kupředu, příkladem mohou být především elektromobily nebo odvětví mobilních telefonů. Využít tohoto trendu mohou i menší firmy a díky nalezení nějakého průlomového řešení si mohou zajistit velký úspěch a růst. (Zamazalová a kol., 2010)

- **Politické prostředí**

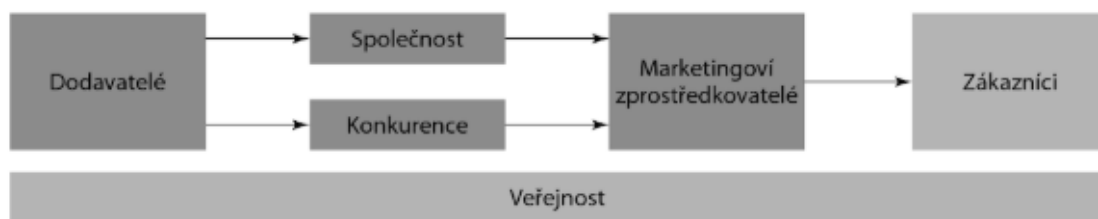
Politické a právní faktory jsou pro marketingové chování firmy velmi ovlivňující. Jedná se především o existenci firem i trhů a ochrany spotřebitele. Jedná se o zákony, kde jsou definovány určité hospodářské, bezpečnostní, jakostní, ekologické a zdravotní požadavky. Ne vždy je to zásluha státu, v některých oborech vykonávají tuto činnost různá zájmová sdružení. Dle odvětví také musí splňovat firmy všelijaké normy a při jejich nerespektování mohou dostat vysoké penále. To z marketingového hlediska může mít pro firmu dopad v podobě ztráty pověsti a její důvěryhodnosti, jak u zákazníků, tak u obchodních partnerů. (Kozel a kol., 2006)

- **Kulturní prostředí**

Mezi kulturní prostředí patří především instituce a další faktory, které ovlivňují základní hodnoty, vnímání, preference a chování společnosti. Lidé žijí a vyrůstají v určité společnosti, která formuje základní postoje a jejich hodnoty. Jejich kulturní vlastnosti mohou ovlivnit marketingová rozhodnutí. Firmy si musí být vědomy rozdílných kultur a společností uvnitř trhů, kde působí. (Zamazalová a kol., 2010)

2.2.2 Mikroprostředí

Hlavním cílem marketingu je tvořit a utužovat vztahy se zákazníky. Toto ovšem nedokážou marketingoví manažeři sami a závisí to na dalších členech mikroprostředí společnosti. Mezi tyto členy patří dodavatelé, konkurence, ostatní oddělení ve firmě, marketingový zprostředkovatelé a zákazníci. Schéma hlavních činitelů v mikroprostředí můžeme vidět na obrázku číslo 3. (Kotler a kol., 2007)



Obrázek č. 3: Hlavní činitelé mikroprostředí společnosti (Kotler a kol., 2007)

- **Společnost**

Při tvorbě marketingových plánů je třeba myslet i na ostatní součásti firmy. Top management, finanční oddělení, výzkum a vývoj, oddělení nákupu, účetnictví, výroba a personální oddělení. Tyto navzájem provázané části podniku tvoří vnitřní prostředí, které můžeme vidět na obrázku pod textem. Všechna tyto oddělení společně ovlivňují marketingové plány a jednání marketingového oddělení. Důležité je, aby všechna tato oddělení myslela na zákazníka a vytvářela hodnoty pro jeho uspokojení. Vnitřní prostředí společnosti je zobrazeno na obrázku číslo 4. (Kotler a kol., 2007)



Obrázek č. 4: Vnitřní prostředí společnosti (Kotler a kol., 2007)

- **Dodavatelé**

Dodavatelé představují v celém mikroprostředí důležitou roli. Poskytují firmě zdroje, které potřebuje pro výrobu. Marketingoví manažeři musí pečlivě sledovat, zda vše funguje podle plánu. V jiném případě se může stát, že bude klesat spokojenost zákazníků kvůli zpožděnému dodání. Mezi dodavatele můžeme například počítat i dopravní či servisní firmy, které se dostanou přímo do kontaktu se zákazníkem a mohou

mít vliv na jeho spokojenost. Proto je velmi důležité si správně vybrat dodavatele. (Karlíček a kol., 2018)

- **Konkurence**

Dalším klíčovým faktorem marketingového mikroprostředí je konkurence. Je potřeba odlišit vlastní produkty od konkurenčních produktů. Aby se firmy mohly od svých konkurentů odlišit, musí své konkurenty dobře znát a dobře pochopit jejich cíle a strategie, stejně tak musí dobře znát jejich silné a slabé stránky. Silné stránky představují pro firmu hrozbu, naopak slabé mohou využít jako příležitost. Dalším rizikem, které je potřeba brát v potaz, jsou substituty, ty mohou být často přehlíženy. Dále musí firma bedlivě sledovat marketingové mixy konkurentů a případně na ně umět vhodně reagovat. (Karlíček a kol., 2018)

- **Marketingoví zprostředkovatelé**

Mezi tyto subjekty patří především firmy, které společností pomáhají prodávat, propagovat nebo distribuovat jejich produkty mezi zákazníky. Patří mezi ně fyzické distribuční společnosti, finanční zprostředkovatelé a marketingové agentury. Fyzické distribuční společnosti pomáhají firmě skladovat a přesouvat produkty. Marketingové agentury jsou společnosti, které pomáhají produkty umístit a propagovat na správných trzích. Finanční zprostředkovatelé pomáhají s financováním nebo pojištěním společnosti. Stejně jako dodavatelé i marketingoví zprostředkovatelé jsou nepostradatelnou součástí celkového systému poskytování hodnot pro podnik. (Kotler a kol., 2007)

- **Zákazníci**

Do této skupiny nepatří pouze zákazníci, ale můžeme sem zahrnout další skupiny, například spotřebitele. Jsou umístěny na konec celého řetězce a cyklu produktu. Bez této skupiny by firmy těžko fungovaly. Spotřebitelé a zákazníci jsou různí, může jít například o průmyslové nebo neprůmyslové firmy nebo o běžné fyzické spotřebitele. Firemní zákazníci je mohou používat jako vstupy nebo jako výrobní prostředky, kdežto běžní spotřebitelé je mohou používat zcela odlišně. Jestliže chce být firma úspěšná,

musí vnímat každý trh rozdílně, podle jeho charakteru a jinak přistupovat i v marketingové komunikaci. (Zamazalová a kol., 2010)

2.3 SLEPT analýza

Jedna ze základních analýz externího podnikatelského prostředí. Někdy označovaná jinými názvy, jako PEST nebo PESTLE, ale ve své podstatě všechny jsou velmi podobné. Rozlišují se pouze v tom, jak každá analýza dělí dílčí vlivy. V případě SLEPT analýzy to jsou hlediska, která ovlivňují činnost společnosti. Analýza pomáhá identifikovat tyto faktory a reagovat na ně. Jedná se o velmi populární a široce používaný nástroj pro identifikaci sociálních, legislativních, ekonomických, politických a technických hledisek. (PESTLE Analysis, 2017)

- **Sociální hlediska**

Sociální hledisko odráží vlivy spojené s celkovým postojem a životem firem, se kterými spolupracujete. V tomto hledisku musíme brát ohled na změny trendů v marketingové komunikaci firem. Velmi silným faktorem jsou také cílové skupiny zákazníků firem. Celkově je potřeba aby se podniky přizpůsobovaly změnám, které žádají klienti. (Sedláčková a Buchta, 2006)

- **Legislativní hlediska**

Tyto hlediska představují pro společnosti významné příležitosti, ale zároveň také i ohrožení. Legislativní omezení zasahují do každého podniku, prostřednictvím zákonů, norem, regulací nebo dalšími omezeními ze strany státu. Různé řady zákonů, právních norem a vyhlášek vymezují nejen prostor pro podnikání, ale upravují také samotné podnikání, což může významně ovlivnit rozhodování o budoucnosti podniku. (Sedláčková a Buchta, 2006)

- **Ekonomická hlediska**

Ekonomické hledisko celé analýzy vyplývá především ze stavu ekonomiky. Firmy jsou ve svém rozhodovacím procesu velmi ovlivněny makroekonomickými trendy. Mezi základní faktory patří úroková míra, míra inflace, daňová politika nebo i směnný kurz

pro podniky, které mají své pole působnosti i mimo hranice našeho státu. Díky ekonomickým faktorům můžeme odhadnout ceny produktů a služeb a také kupní sílu. (Sedláčková a Buchta, 2006)

- **Politická hlediska**

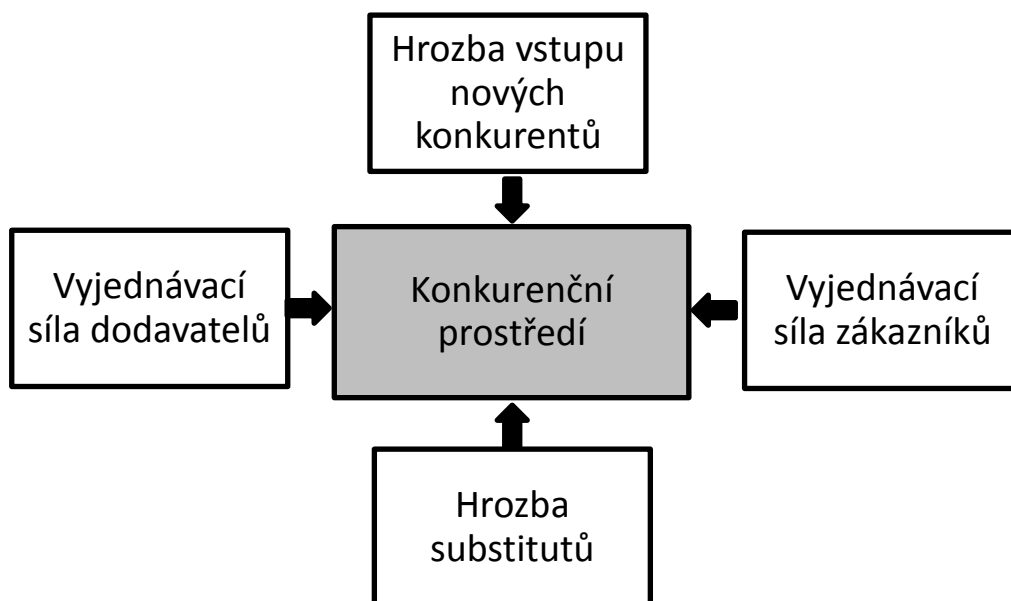
Politická hlediska jsou ovlivněny především politikou a zapojením vlády do ekonomiky. Dále, jak vláda přistupuje k trhům a firmám v dané oblasti. Mezi hlediska, která ovlivňují politické prostředí, můžeme zařadit například pozici a stabilitu vlády, fiskální a monetární politiku, podporu státu zahraničního obchodu nebo samotnou aktuální situaci v dané oblasti. (Barčík, 2013)

- **Technologická hlediska**

K tomu, aby firma držela krok se světem, je potřeba pečlivě sledovat technické a technologické změny v okolí. Změny v oblastech mohou velmi výrazně ovlivnit okolí, kde podnik působí. Naopak podnik může získat výhodu, když bude dobře předvídat tento směr a může z předvídání velmi vytěžit. (Sedláčková a Buchta, 2006)

2.4 Porterův model 5 konkurenčních sil

Michael Porter stanovil pět sil, pomocí kterých zjistíme, který trh nebo segment je dlouhodobě atraktivní. Tento model je velmi užitečným nástrojem pro analýzu oborového okolí podniku. Model vychází z předpokladu, že firma působí v určitém odvětví a určitém trhu. Model je určován pěti základními faktory a je znázorněn na obrázku číslo 5. (Kotler a kol., 2007)



Obrázek č. 5: Porterův model konkurenčního prostředí (Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler a kol., 2007)

- **Konkurenční prostředí**

Soupeření mezi současnými konkurenty. Mezi společnostmi, které produkují zboží, které jsou si blízké, vzniká rivalita. Čím větší je konkurenční rivalita v oboru, tím méně atraktivní je pro vstup nových účastníků. Mezi ovlivňující prvky patří počet konkurentů, rozdíly v kvalitě, věrnost zákazníků a náklady na opuštění trhu. (Manktelow, 2005)

- **Hrozba vstupu nových konkurentů**

Pravděpodobnost této hrozby závisí především na dvou faktorech. Jestli se jedná o trh s existencí vstupních bariér nebo bez vstupních bariér. Nejatraktivnějším segmentem je takový, který má vysoké bariéry pro vstup na trh a nízké pro výstup. Čím vyšší vstupní bariéry, tím těžší je pro nové konkurenty vstoupit. Nejhorším sektorem se zdá být takový, který má nízké vstupní bariéry a vysoké výstupní. (Kotler a kol., 2007)

Noví konkurenti jsou schopni vstoupit a snaží se získat, co největší podíl na trhu, čímž ho činí ještě více konkurenční. Proto platí, že čím větší je hrozba vstupu nových konkurentů, tím méně je odvětví atraktivní. Mezi prvky ovlivňující vstup nových konkurentů patří čas a náklady na vstup, výhody v oblasti nákladů, ochranné technologie nebo překážky pro vstup. (Manktelow, 2005)

- **Hrozba substitutů**

Substituty jsou takové výrobky, které jsou schopny funkčně nahradit stávající produkty a mají velmi podobné vlastnosti. Vše záleží na tom, jak je substitut kvalitní a zda efektivně nahrazuje stávající produkt v poměru kvalita a cena. Společnosti samozřejmě musí sledovat technologické a cenové trendy. V případě, že se zvýší technologický pokrok nebo konkurence, je pravděpodobné snížení cen a zisků v segmentu. (Kotler a kol., 2007)

Je vidět, že čím více substitutů je k dispozici na trhu, tím obtížnější je jim konkurovat. Prvky, které substituty ovlivňují, jsou čas a náklady na jejich vstup, speciální znalosti prostředí, cenové výhody nebo ochranné známky. (Manktelow, 2005)

- **Vyjednávací síla zákazníků**

Vyjednávací síla zákazníků závisí od jejich koncentrovanosti a organizaci. Čím víc jsou koncentrování a organizovaní, tím tato hrozba roste. Jakmile mají zákazníci vyjednávací sílu velkou, je segment nepřitažlivý. (Kotler a kol., 2007)

Zákazníci mají různá očekávání od ceny, kvality výrobků a dalšího, záleží i na daném oboru. Čím větší vyjednávací síla kupujících je, tím méně atraktivní je být součástí daného trhu. Skládají se z počtu zákazníků, velikosti každé objednávky, rozdíly mezi konkurenty nebo cenovou citlivostí. (Manktelow, 2005)

- **Vyjednávací síla dodavatelů**

Jakmile jsou dodavatelé schopni snižovat dodávané množství a zvyšovat jeho cenu, segment se stává neatraktivním. Mezi silné dodavatele patří ti, kteří dodávají produkty s nízkou zastupitelností. Nejlepší návod je budování dobrých vztahů s dodavateli. (Kotler a kol., 2007)

V mnohých případech výkon závisí na dodavatelích. Ti dodávají vstupy, jako jsou materiály, služby atd. Čím větší je vyjednávání moc dodavatelů průmyslu, tím méně je odvětví přitažlivé. Sílu ovlivňují například počet dodavatelů, velikost dodavatelů, jedinečnost služeb nebo náklady na změnu. (Manktelow, 2005)

2.5 Segmentace B2B trhu

Segmentace trhu je proces, kdy se zákazníci zařazují do skupin podle shodných potřeb, přání a podobnými reakcemi na marketingové a komunikační aktivity. Pro tento proces lze využít různá proměnná kritéria. (De Pelsmacker a kol., 2003)

Trhy můžeme rozdělit na různé geografické segmenty. Podle světadílů, podnebí, národů nebo regionů. Chování zákazníka a jeho nákupní styl ovlivňují kulturní rozdíly a těm je potřeba komunikační mix přizpůsobit. (De Pelsmacker a kol., 2003)

Segmentace zákazníků a jejich zařazení do skupin s podobnými vlastnostmi je důležité pro marketing firmy.

Typická kritéria pro segmentaci pro B2B trhy:

- **velikost** – počet zaměstnanců, provozoven, prodejen, obrat.
- **typ organizace** – výrobní, nevýrobní, vládní, armáda, rozpočtová, příspěvková,...
- **geografické** – mnoho odvětví je velmi geograficky koncentrováno
- **typ nákupní situace** – nový nákup, opakovaný nákup, modifikovaná opakovaná nákup.

Součástí trhu jsou i specifické trhy institucí a vládní. Lze je charakterizovat nízkým rozpočtem, většinou větší objemy obchodu, často nutnost výběrového řízení, velká byrokracie, je třeba dodat mnoho dokumentů. Obecně se využívá málo marketingových aktivit. (Chlebovský, 2010)

2.6 SWOT analýza

Cílem SWOT analýzy je zjistit, jaké jsou při současné strategii firmy silná a slabá místa, příležitosti a hrozby. Analýza se sestává z původně dvou analýz. Analýza SW se týká vnitřní stránky firmy, kam například patří systémy, procesy, prostředí nebo vztahy na pracovišti. Díky této části analýzy určíme silné a slabé stránky. Druhá část je analýza

OT. V této analýze jde o příležitosti a hrozby, které přichází z vnějšího prostředí firmy. (Jakubíková, 2013)

- **Silné stránky**

Mezi silné stránky, patří takové interní stránky firmy, díky kterým má silnou pozici na trhu. Představují oblasti, kde je firma dobrá a lze je použít jako podklady k určení konkurenční výhody. Jde o posouzení podnikových schopností, dovedností, zdrojových možností a potenciálu. (Blažková, 2007)

- **Slabé stránky**

Přesný opak silných stránek. Když je firma v něčem slabá, pak je to její nedostatek. Někdy může jít o to, že je firma v něčem silná, ale na druhou stranu jinde slabá, což často brání k jejímu efektivnímu růstu. (Blažková, 2007)

- **Příležitosti**

Aby podnik mohl příležitosti využít, musí je nejdříve identifikovat. Příležitosti jsou možnosti, jestliže je firma zavede, stoupá potenciál v růstu firmy a splnění cílů. Zvýhodňují podnik oproti konkurenci. (Blažková, 2007)

- **Hrozby**

Nepříznivé události nebo změna v podnikovém okolí mohou vést k překážkám. Mohou znamenat hrozbu úpadku či neúspěch. Podnik na tyto hrozby musí velmi rychle reagovat takovým způsobem, aby je odstranil nebo co nejvíce minimalizoval. (Blažková, 2007)

Příklady jednotlivých faktorů ve SWOT matici:	
Silné stránky <ul style="list-style-type: none"> • silná značka • dobré povědomí mezi zákazníky • cenová výhoda díky know-how • exkluzivní přístup k přírodním zdrojům • aktivní přístup k výzkumu a vývoji 	Slabé stránky <ul style="list-style-type: none"> • nedostatek marketingových zkušeností • špatné umístění firmy • špatná reputace mezi zákazníky • nedostatečný přístup k distribučním cestám • vysoké náklady
Příležitosti <ul style="list-style-type: none"> • nové technologie • nenaplněné potřeby zákazníků • odstranění mezinárodních bariér • rozvoj nových trhů • akvizice, joint ventures 	Hrozby <ul style="list-style-type: none"> • vstup nových konkurentů na trh • konkurenti s nižšími náklady, lepším výrobkem • nová regulační opatření, daňová zatížení • změny v zákaznických preferencích • zavedení obchodních bariér

Tabulka č. 2: Příklady jednotlivých faktorů SWOT analýzy (Blažková, 2007)

2.6.1 Hodnocení SWOT

Ke každé položce je třeba přidělit váhu. Tato váha vyjadřuje důležitost položky v rámci dané kategorie. Celkový součet vah musí být roven 1. Čím je hodnota váhy vyšší, tím je daná položka důležitější. (Fotr a kol., 2012)

Kromě vah je nezbytné ohodnotit jednotlivé položky následujícím způsobem pro externí i interní faktory.

- **Hodnocení faktorů interní analýzy (IFE)**

Každá položka ze silných a slabých stránky je ohodnocena na škále, která je zpravidla v rozmezí od 1 do 5. Hodnota 1 ukazuje stav nejnižší spokojenosti s daným prvkem. Hodnota 5 naopak nejvyšší spokojenost. (Fotr a kol., 2012)

- **Hodnocení faktorů externí analýzy (EFE)**

Podobně jsou hodnoceny i příležitosti a hrozby. Hodnota -1 ukazuje stav nejnižší nespokojenosti s daným prvkem. Hodnota -5 naopak nejvyšší nespokojenost. (Fotr a kol., 2012)

Tímto způsobem jsou ohodnoceny všechny prvky v každé kategorii. U každé položky vyjde součin příslušné váhy a hodnocení. Jakmile jsou tyto součiny získány, je

provedena suma součinů za každou kategorii. Interní faktory jsou rovny součtu silných a slabých stránek. Externí faktory jsou rovny součtu sum příležitostí a hrozeb. Výsledná hodnota SWOT strategie je rovna rozdílem mezi interními a externími faktory. Ze zjištěného výsledku je dobré se zaměřit na ty faktory, které mají větší hodnotu. (Fotr a kol., 2012)

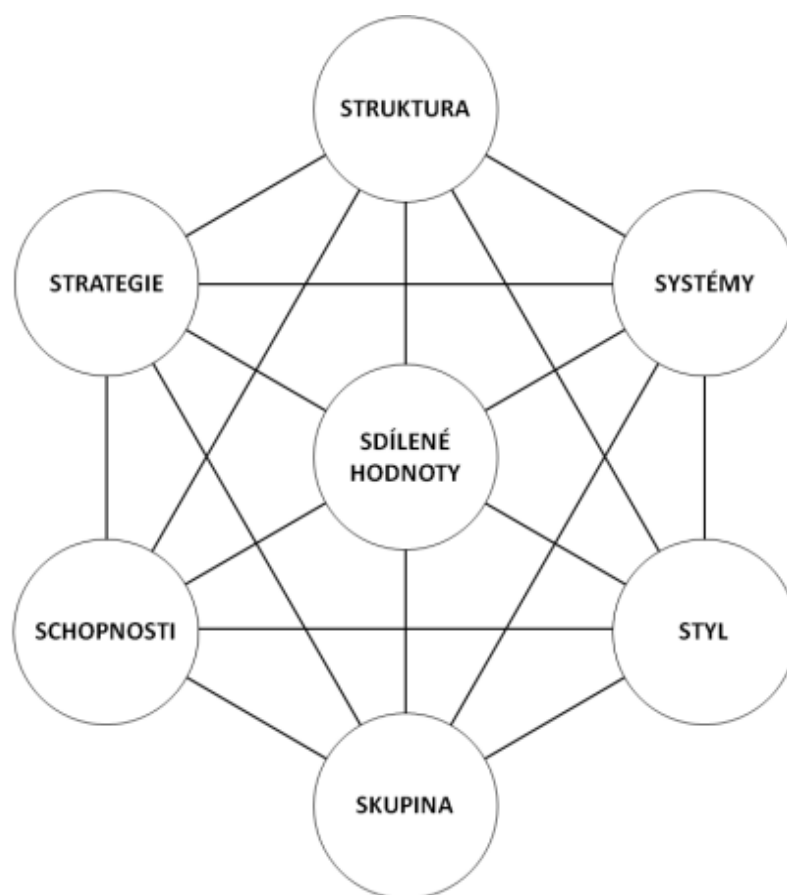
2.6.2 SWOT strategie

Na základě hodnot získané z vyhodnocení SWOT analýzy je třeba zvolit strategii.

- strategie SO – využít silné stránky na získání příležitostí,
- strategie WO – překonat slabé stránky využitím příležitostí,
- strategie ST – využít silné stránky a minimalizovat hrozby,
- strategie WT – minimalizovat slabé stránky a čelit hrozbám. (Fotr a kol., 2012)

2.7 Metoda 7S

McKinseyho 7S Model je nástroj určený k tomu, aby pomohl majitelům a manažerům firem pochopit, jak je jejich organizace uspořádána a co je potřeba zlepšit. Jak můžete vidět z názvu, existuje sedm prvků, které tvoří tento model - strategie, struktura, systémy, sdílené hodnoty, schopnosti, styl a spolupracovníci. Každý z těchto prvků je pro úspěch firmy důležitý, přesto každý potřebuje svůj vlastní čas a pozornost, aby správně fungoval. Pouze když se tyto jednotlivé části organizace spojí, může být management přesvědčený, že je na správné cestě. (Story, 2019)



Obrázek č. 6: Metoda 7S (Zdroj: Marketing mania, 2015)

Prvky metody jsou rozděleny do dvou skupin. První skupinu tvoří tzv. „tvrdé prvky“, patří sem strategie, struktura a systémy. Druhá skupina jsou tzv. „měkké prvky“. Do této skupiny spadají styl, spolupracovníci, schopnosti a sdílené hodnoty. (Marketing mania, 2015)

2.7.1 Strategie

Jedná se o víceúrovňový pohled na podnikání a na to, jak hodlá firma růst nad konkurenty v průběhu času. S největší pravděpodobností je strategie založena na podnikatelském plánu, který by měl být vypracován při začátku podnikání. Zjednodušeně se jedná o plán, který se snaží dosáhnout stanovených cílů. (Marketing mania, 2015)

Přemýšlí o tom, co vyzdvihuje společnost od svých konkurentů a jakou pozici chce mít ve svém oboru. Měla by mít jasnou představu o tom, kdo jsou její hlavní zákazníci a jak

bude uspokojovat jejich požadavky, řešit jejich problémy a pomáhat jim dosáhnout jejich cílů. (Story, 2019)

2.7.2 Struktura

Struktura je další prvek, který by neměl v žádné organizaci chybět. Struktura je často vizualizována ve formě organizačního schématu nebo jiného dokumentu. Ve struktuře jsou jasně rozděleny činnosti v rámci podniku a jeho hierarchii. Jsou jasně rozdělené týmy a jejich úkoly. Mnohdy se stává, že po růstu firmy je potřeba strukturu předělat a zapojit nové členy, kteří dříve nebyli zapotřebí. (Marketing mania, 2015)

2.7.3 Systémy

Jak to ve firmě funguje. Jedná se o věci, které se pravidelně vykonávají, aby se obchodní činnost podniku udržovala neustále v pohybu. S tímto faktorem se nejvíce zabývají manažeři společností. Ti se zasadí o to, že všichni zaměstnanci pracují na správných projektech a že je vše hotovo včas. Firma by bez dobře fungujících systémů jen těžko mohla přežít. Jedná se také o procesy, postupy a informační systémy, které podporují firmu v podnikání. Řád v systémech musí být jasný a musí být úspěšně řízený a udržovaný, aby se usnadnila práce týmů společností. (Marketing mania, 2015)

2.7.4 Styl

Jakým stylem je firma vedena. Styl vedení, který je používán, by měl být v souladu jak s kulturou organizace, tak s potřebami firmy. Existuje mnoho různých stylů vedení, které jsou v závislosti na danou situaci v podniku. Jedná se o komunikaci a jednání manažerů se spolupracovníky nebo zákazníky. Nejčastěji jsou zmiňovány demokratický, direktivní a liberální styl. (Marketing mania, 2015)

Tento prvek také zahrnuje způsob, jakým se klíčoví manažeři chovají při dosahování cílů organizace a kulturního stylu organizace jako celku. Manažeři mohou přijít s nápady nebo iniciativami, které podle jejich názoru budou prospěšné pro své zaměstnance, ačkoli budou využívat interní zdroje. Což znamená, že budou muset rozhodnout, jak mnoho se jim věnovat a kdy dokáží investici vrátit. (Story, 2019)

2.7.5 Spolupracovníci

Porozumění silným a slabým stránkám týmu je klasickou odpovědností vedení. Musí také vědět, jak ze spolupracovníků získat co nejvíce a zároveň rozvíjet své dovednosti. Dobrý vůdce bude neustále zlepšovat svůj tým, aby byl zítra silnější, než byl dnes. Důležité je začlenění zaměstnanců z hlediska jejich původu, věku, pohlaví a vlastností. Vyhodnotit týmy, které jsou ve firmě, zda fungují v optimální kapacitě, a zda se mohou rozvíjet. (Marketing mania, 2015)

2.7.6 Schopnosti

Návyky, schopnosti a znalosti zaměstnanců podniku. Určuje nejlepší a nejsilnější vlastnosti podniku, způsoby a cesty jejich potenciálního zlepšení, dostatečnost kvalifikace zaměstnanců a nástroje měření dovedností zaměstnanců. Vždy je potřeba si uvědomit celkové schopnosti týmů a konkrétní dovednosti jednotlivých členů týmu. Vedení by mělo vědět, kteří členové týmu musí prokázat dané schopnosti, stejně tak, jaké vlastnosti mohou rozšiřovat. (Marketing mania, 2015)

2.7.7 Sdílené hodnoty

Definuje základní hodnoty podniku, její kulturu a etiku. Obeznamení povědomí o vizi a misi mezi všechny zaměstnance společnosti. Společné hodnoty organizace by se měly vztahovat na všechny zaměstnance, vytvořit pocit soudržnosti a kamarádství. (Marketing mania, 2015)

Konečný aspekt modelu McKinsey 7S naznačuje, že klíčové koncepce organizace by měly být zřejmé, jak z její vnější práce, tak z její vnitřní kultury. Zanedbání sdílených hodnot vede k tomu, že se vaše společnost vystaví nebezpečí ztráty v davu vaší konkurence a zaměstnanci se nemusí cítit osobně svázáni s jejich rolí, což vede ke snižování produktivity. (Story, 2019)

2.8 Marketingový mix

Marketingový mix je základním pojmem v marketingovém procesu a představuje soubor úloh a opatření pomáhající uspokojit požadavky zákazníků takovým způsobem, aby bylo firmě umožněno dosáhnout svoje cíle optimální cestou. (Majaro, 1996)

Podle Kotlera (2007) je marketingový mix soubor taktických marketingových nástrojů, které podnik využívá kvůli úpravě nabídky na základě potřeb cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co může podnik udělat, aby ovlivnil poptávku po svých produktech. 4P je nejznámější rozdělení marketingového mixu, které představují produkt, cena, propagace a distribuce.

2.8.1 Produkt

Produkt zahrnuje všechny výrobky, či služby, které jsou na trhu nabízené společnostmi. (Kotler a kol., 2007)

Pokud chceme rozebrat produkt, najdeme jeho tři základní úrovně: jádro, vlastní produkt a rozšířený produkt. Jádro produktu tvoří základní užitek, který požadujeme a získáváme. Vlastní produkt zahrnuje určité charakteristické znaky (kvalita, zpracování, styl a design, značka a obal). Co se týče rozšířeného produktu, zde si můžeme představit všechny dodatečné služby a výhody pro zákazníka. (Foret, 2011)

Produkt je pro zákazníka jakýmsi nástrojem k uspokojení potřeb a přání, a také přinesení největšího užitku v různých podobách (úspora, společenský respekt, znásobení užitku koupeného výrobku a podobně). (Přikrylová a Jahodová, 2010)

2.8.2 Cena

Cena je částka, kterou musí zákazník zaplatit, aby požadovaný produkt získal. Často s sebou nese i negativní aspekty jako je ztráta času, fyzická námaha či psychické vypětí, čili jde o celkový náklad, který zákazník má s nákupem. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Cena je také marketingovým nástrojem, který na jedné straně nestojí nic, ale na druhé straně je zdrojem prostředků pro výrobu a marketingové aktivity. Jeden z

nejdůležitějších manažerských kroků je stanovení správné ceny, případně pro zvýšení atraktivnosti ceny produktů může společnost upoutat zákazníka formou slevy nebo jiných výhod. Pro zákazníka je také zajímavá kombinace platby předem případně na splátky. Při platbě na splátky musí zákazník počítat s úroky navíc. Cena je pro množství zákazníků rozhodujícím faktorem a snížení ceny výrobku zákazníky sice přiláká, ale zároveň firmě snižuje zisk. (De Pelsmacker a kol., 2003)

Stanovení ceny:

- **Cena založená na nákladech**

Jde o nejběžnější a nejvíce používanější možnost při tvorbě ceny. Podniky dělají většinu chyb v tom, že se snaží nejvíce zaměřit na vyčíslení ceny podle nákladů a jejich reakce na změny na trhu není dostatečná. Výhoda této formy tvorby ceny je její jednoduchost výpočtu.

- **Cena založená na základě cen konkurence**

Využívá se v případě srovnatelných produktů s konkurenčními. Využitelnost tohoto způsobu je zejména při vstupu na zahraniční trh.

- **Cena definována podle marketingových cílů firmy**

Stanovení je na základě toho, co chce podnik dosáhnout. Pokud chce podnik maximalizovat prodej produktu a podíl na trhu, případně zničit konkurenci, bude nastavovat nižší cenu. Pokud by chtěl podnik maximalizovat zisk, případně zvýšit image, nastaví si cenu co možná nejvyšší.

- **Cena na základě vnímané hodnoty produktu ze strany zákazníka**

Základem tohoto způsobu je znalost zákaznickovy hodnoty, kterou přiděluje produktu. Pomocí tohoto způsobu dosáhneme zejména spokojenost zákazníka. Cena je stanovena tak, aby odpovídala maximální hodnotě, kterou zákazník danému produktu přiděluje. Podnik při tomto způsobu stanovení ceny využívá marketingové výzkumy.

Při ceně je třeba si uvědomit, že ne vždy odpovídá kvalitě produktu. To znamená, že vysoká cena nemusí zákonitě odrážet i vysokou kvalitu produktu. Kvalita je ze strany zákazníka vnímána různě a také se v čase mění. Jeden zákazník považuje za důležitou dlouhodobou životnost produktu, ale jiný staví na první místo design, případně prestiž produktu. (Foret, 2011)

2.8.3 Distribuce

Distribuce, případně místo prodeje, zahrnuje všechny činnosti přibližující nabídku k zákazníkovi, či spotřebiteli. Jde o distribuční proces, který zahrnuje složitou cestu výrobku od výrobce až ke konečnému zákazníkovi. Už přímo s nákupem souvisí také způsob, jak se zákazník dostane k prodejnímu místu, ať je to s námahou nebo naopak v pohodlí. Proto je místo, place, chápáno jako vytvoření pohodlí pro nákup. (Příkrylová a Jahodová, 2010)

Distribuce je také nástrojem společnosti, který řídí proces samotného produktu. Společnost se v procesu rozhoduje, kde a jak bude produkt prodávat, jaké distribuční cesty bude využívat a jakou má dostupnost distribuční sítě, jak bude prodejnu zásobovat a podobně. (Boučková, 2003)

Přemístění produktu může být buď přímo k zákazníkovi, nebo za pomoci určitých mezičlánků na místo určené. Pokud se pohybujeme na trzích organizací, tak dodávky putují přímo na adresu spotřebitele nebo na místo k tomu určené. Trh spotřebitelů je odlišný. Dodávky zde putují na maloobchodní síť, kde si potenciální zákazníci mohou produkty snadno koupit. (Foret, 2011)

- **Přímá distribuce**

Už z jejího názvu vyplývá, že produkt putuje přímo od výrobce k zákazníkovi, bez žádného prostředníka, či agenta. Výhoda této distribuce spočívá v nejvyšší možné kontrole nad distribucí produktu při putování ke spotřebiteli, a to s plnou odpovědností za dodání či uskutečnění platby. Co se týče nákladovosti tohoto způsobu, je poměrně nízká, protože podnik neplatí žádnému prostředníku provizi a rychleji získá zpětnou vazbu od zákazníků. Mezi nevýhody tohoto způsobu řadíme povinnost navázat velký

počet kontaktů se zákazníky. Přímá distribuce probíhá v místě produkce, prodejem ve vlastních prodejních automatech, či prostřednictvím internetových stránek. (Foret, 2011)

- **Nepřímá distribuce**

V porovnání s přímou distribucí při tomto způsobu figuruje distribuční mezičlánek, případně několik mezičlánků. Ten přebírá od výrobce část úkolů, které jsou potřebné k přemístění produktu. Výhoda tohoto způsobu je schopnost podniku pokrýt větší trh. Při použití mezičlánku se cesta může prodloužit, případně zkomplikovat, a to je nevýhoda nepřímé distribuce. Také podnik ztrácí kontrolu nad produktem, náklady na distribuci se zvyšují. Typickým příkladem základní skupiny zprostředkovatelů jsou velkoobchody, maloobchody a agenti. (Boučková, 2003)

2.8.4 Marketingová komunikace

Místo, náklady, hodnota, to jsou všechny informace, které se musí dozvědět především zákazník. Firma z trhu požaduje zpětnou vazbu, čili jaká je reakce zákazníka, jakým způsobem se zákazníkem mluvit. Proto termín podpora, promotion, můžeme nahradit termínem komunikace. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Marketingová komunikace je důležitou součástí marketingového mixu. Cílem samotné propagace je informovat zákazníky, obchodní partnery a veřejnost o své nabídce a přesvědčit je k přijetí výrobku, či služby a udržovat s nimi vztahy. Propagaci je věnována větší pozornost v následující kapitole. Z hlediska služeb je kombinace těchto již zmíněných 4P velmi úzkým rámcem. Mnohokrát proto dochází k tomu, že všechny společnosti, které patří do určitého sektoru služeb, jsou pohledem klienta vnímány stejným způsobem a na základě jejich marketingového mixu není klient schopen společnosti od sebe odlišit. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

2.9 Marketingová komunikace

Kotler ve své knize Marketing management popisuje marketingovou komunikaci jako: *„Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat, a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají“* (Kotler a Keller, 2013, strana 516)

2.9.1 Obecná komunikace

Komunikaci můžeme rozdělit do dvou skupin podle množství lidí, které najednou oslovují. Rozlišujeme tak masovou a osobní komunikaci. Každá z nich má své výhody i negativa. Masová komunikace využívá masmédií, která v krátkém čase osloví širokou veřejnost s nízkými náklady na jednoho příjemce. Osobní komunikace oproti masové lépe upoutá pozornost zákazníka, jelikož ten cítí, že je oslovován výlučně on. S tím souvisí také vysoké selektivní přijetí masové komunikace – pokud zákazník vidí reklamu, která mu není přímo adresována, ignoruje ji, přepíná programy v televizi, listuje časopisem, aniž by se u sdělení zastavil. Lépe se také měří efektivnost osobní komunikace, jelikož zákazník je spojován přímo s konkrétním objektem, který ho oslovil. Prostřednictvím něj může být předána také zpětná vazba, a to jak verbální, tak za pomoci gest či mimiky. (De Pelsmacker, 2003)

2.9.2 Obecné komunikační metody

V této části si představíme tři komunikační metody. Konkrétně modely AIDA, DAGMAR a STDC.

2.9.2.1 Model AIDA

Jedná se o komunikační model, který vychází ze čtyř po sobě jdoucích stádií. První stádium je pozornost. V tomto stádiu je třeba dát důraz na identifikaci a odhad potenciálního zákazníka. Probíhá zde již první kontakt se zákazníkem a vytváří se plán předběžného testování. Ve druhém stádiu, který se nazývá zájem, se snažíme prezentovat výrobek a navázat jeho vazbu s potřebou zákazníka. Třetí stádium, přání, ukazuje výrobek nebo službu zákazníkovi přímo na místě a zodpovězení jeho případných námitek. Poslední stádium nazýváme akce nebo chování. Zde probíhá uzavření transakce a vyjádření zákazníka o úmyslu koupit výrobek. Dále je zde důležitá následná aktivita prodávajícího, který by měl zajistit, aby se zákazník vrátil a zajistit jeho loajalitu. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

2.9.2.2 Model DAGMAR

Tento model publikoval v roce 1961 Russell Colley. Je zkratkou Defining Advertisement Goals for Measured Advertising Results neboli definice cílů reklamy k měření jejich výsledků. Využívá komunikační efekty nebo cíle uvedené níže.

- Potřeba dané kategorie
- Povědomí o značce
- Znalost značky
- Postoj ke značce
- Záměr koupit značku
- Pomoc při nákupu
- Nákup
- Spokojenost
- Loajalita ke značce. (De Pelsmacker a kol., 2003)

2.9.2.3 Model STDC

Avinash Kaushik přišel s novým modelem, který vysvětluje nákupní proces z jiného pohledu. Ten říká, že celý proces nespočívá pouze v potřebě zákazníka nakoupit nějaké zboží či službu, ale začíná dlouho předtím, než se k takové akci odhodlá. Ti, kteří jej dokážou zaujmout dříve, získají značnou konkurenční výhodu. Název nese podle fází modelu, SEE, THINK, DO, CARE.

- **SEE**

V této první fázi oslovujeme nejpočetnější skupinu zákazníků. Nepatří sem ovšem všichni, ale pouze ti, kteří prozatím nemají potřebu koupit produkt nebo službu, ale někdy v době budoucí by tuto potřebu mít mohli.

- **THINK**

Zde se již zaměřujeme na skupinu lidí, kteří se již zajímají o koupi produktů či služeb. Nelze ještě uvažovat o tom, že je zákazník rozhodnutý, ale prozatím uvažuje, zda daný produkt nebo službu vůbec využije a velmi často je srovnává s konkurencí. Cílem je nabídnout takové množství informací, které zákazníkovi pomohou s rozhodováním.

- **DO**

Tato fáze je pro firmu nejdůležitější a rozhoduje, zda zákazník nakoupí nebo ne. Zákazník je již rozhodnutý, že zakoupí, jen se rozhoduje kde. Proto je potřeba jej přesvědčit, aby využil právě danou firmu

- **CARE**

Zde jsou již zákazníci, kteří u nás nakoupili. A našim úkolem je tyto zákazníky udržet u naší firmy. Proto je potřeba o zákazníky řádně pečovat, aby měli důvod se k nákupu znovu vrátit. (Klečka, 2017)

2.9.3 Nástroje marketingové komunikace

Kotler (2007) uvádí 5 základních nástrojů marketingové komunikace:

2.9.3.1 Reklama

Jeden z nejdůležitějších, nejviditelnějších a nejstarších nástrojů neosobní masové komunikace. Podniky, pomocí zejména placených médií, oslovují zákazníky s cílem informovat je, přesvědčit je o svých produktech, případně službách. Co se týče investic do reklamy, jde o množství peněz a žádná další marketingová aktivita nevyvolá tolik rozporů a diskusí. Zásadním pravidlem při tvorbě reklamy je být kreativní a vytvořit efektní reklamu. Využívají se média jako rozhlas, televize, noviny, časopisy, internet. Firma, případně organizace v pozici objednavatele, zadává obsah reklamy a stejně reklamu i platí. (De Pelsmacker a kol., 2003)

2.9.3.2 Podpora prodeje

Jde o kampaň, která stimuluje prodej, ať už snižováním cen nebo nabízením různých kupónů, či programů pro loajální zákazníky. Cílem je udělat produkt atraktivnějším a zajímavějším pro zákazníka a tím jeho prodej zvýšit. Podpora prodeje se rozlišuje podle skupiny, na kterou se zaměřuje, a to se zaměřením na konečného zákazníka (slevy z ceny, výhodné balení, vzorky, dárky zdarma, spotřebitelské soutěže), zaměřením na prodejce (školení, prodejní soutěže, peněžní odměny), zaměřením na firmy (obchodní výstavy, osobní představení produktu přímo ve firmě, určité množství výrobků zdarma za propagaci). (De Pelsmacker a kol., 2003)

2.9.3.3 Public relations

Tento pojem zahrnuje veškeré činnosti, přes které podnik komunikuje se svým okolím a okolními subjekty. Svou publicitu upevňuje a podporuje prostřednictvím diskusí v médiích, tiskových konferencích. Oproti reklamě nejsou tyto aktivity hrazeny podniky a obsah si zpravidla připravují novináři. Cílem je ovlivnit veřejné mínění, vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz firmy v očích veřejnosti. (De Pelsmacker a kol., 2003)

Jedním ze způsobů dělení PR nabízí systém PENCILS. Jednotlivé aktivity se lehce překrývají, ale vždy se jedná o jiný pohled na danou oblast.

- **Publications** – výroční zprávy, podnikový časopis, časopis pro významné zákazníky, publikace k výročí společnosti,...
- **Events** - veřejné nebo vnitrofiremní akce. Jedná se o sponzorství kulturních, sportovních nebo charitativních aktivit, představení nového produktu, udělování odměn zaměstnancům,...
- **News** - materiály pro novináře a podklady pro tiskové konference, obsahují informace o firmě
- **Community engagement** - angažovanost v lokální komunitě, která se projevuje investicemi do sektoru veřejných služeb dané obce

- **Identity media** - využití korporátní identity v celkové komunikaci, od jednotného fontu v e-mailech, přes hlavičku dopisního papíru a vzhled obálek až po podnikovou uniformu
- **Lobbying** - lobbování za cíle společnosti, krizové PR, regulační opatření,...
- **Social responsibility** - společenská odpovědnost firmy, která sahá od ekologické výroby po budování dobrého jména aktivitami v sociální oblasti. (Kneschke, 2006)

2.9.3.4 Osobní prodej

Je velmi účinným nástrojem marketingového mixu. Hlavním faktorem při této formě komunikace je osobní kontakt se zákazníkem a sledování hlavního cíle prodejců, a tím je předání zboží či služeb daného podniku. Důležitý faktor při osobním prodeji je znalost nabízeného produktu, důvěryhodný vzhled a také celkové chování a vystupování před zákazníkem. To také vede k vytváření dobré pověsti firmy. (De Pelsmacker a kol., 2003)

2.9.3.5 Direct marketing

Podobně, jako při osobním prodeji, se jedná o osobní kontakt se zákazníky, ať už stálými nebo potencionálními. Nástroji této komunikace jsou různé brožurky s možností zpětné vazby, přímé zásilky na adresáta, telemarketing, reklama se žádostí o odpověď a podobně. Přímý marketing může mít dvě formy: adresný přímý marketing (nabídka je přímo určena konkrétní osobě, můžeme využít informace o předchozích nákupech) a neadresný marketing (neoslovuje konkrétní osoby, může jít o letáčky v poštovních schránkách). (De Pelsmacker a kol., 2003)

2.9.4 Nové nástroje marketingové komunikace

Klasické typy komunikace ztrácejí sílu. Pro oslovení nových zákazníků marketéři vyhledávají nové možnosti komunikace. Množství nových marketingových oborů neustále stoupá, neboť se setkáváme stále s novými marketingovými přístupy a nástroji. Níže jsou uvedeny některé nové nástroje marketingové komunikace. (Hesková, 2009)

a) Event Marketing

Jedná se o události, které vyvolávají v cílové skupině emoční podnět neboli zážitek. Výjimečný zážitek podněcuje u člověka pozitivní vztah k nabízené službě, či dobře působí na image firmy. Mezi Event aktivity patří mimo jiné společenské akce, semináře, konference, promo akce, grand opening, firemní prezentace, bankety, firemní party, vánoční večírky, rauty, obědy, večeře, premiéry, módní přehlídky atp. (Šindler 2003)

b) Sponzoring

Sponzoring může probíhat v různých podobách, ať už jako finanční obnos, nebo formou zboží, služby, či know-how. Na oplátku firmám sponzorství pomáhá v dosahování cílů, v komunikaci, k posílení značky, zvýšení povědomí o značce, firemní image atd. Sponzorované mohou být sportovní aktivity, umění, média, vzdělání, věda, televizní programy. (De Pelsmacker a kol., 2003)

c) HR marketing

Obzvláště v dnešní době, kdy je jedna z nejnižších nezaměstnaností, je HR marketing nutnou součástí každé firmy, která potřebuje novou pracovní sílu. Společnosti postupem času zjistily, že nestačí dát inzerát na internet nebo se spojit s personální agenturou. Proto stále častěji můžeme vidět vznikající náborová videa a webové stránky zaměřené pouze na nové zaměstnance.

d) Guerilla marketing

Cílem je zaujmout pozornost zákazníků aniž by si uvědomovali, že jde o reklamu. Guerilla marketing používají firmy především v situaci, kdy nemají dostatek sil a prostředků na boj s konkurencí klasickými způsoby. Základem je originální nápad, který je kreativně zpracován. Zpočátku tento typ využívaly především menší firmy, dnes Guerilla marketing využívají i velké společnosti. (Hesková, 2009)

e) Online marketing

V současnosti velmi často využívaný způsob komunikace. Dnes, kdy je v podstatě na všech místech připojení k internetu a lidé tráví velké množství času na sociálních sítích, je to ten pravý způsob komunikace. Druhů online marketingu je několik, ať už se jedná o PPC reklamy, SEO nebo další formy. Tato strategie díky firmám jako je Google nebo Facebook zažívá doslova boom.

f) Product placement

Je definován jako využití reálného výrobku nebo služby dané značky. Zpravidla to bývá v audiovizuálním díle, jako film, televizní pořady a seriály nebo počítačové hry. Nejedná se o ukrytou reklamu, ale o alternativní využití umístění reklamy. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

g) Virální marketing

Je způsob komunikace, kdy dané reklamní sdělení se příjemci líbí natolik, že jej sám vlastními prostředky sdílí dále. V dnešní době je virální marketing provozován především pomocí sociálních sítí. Může mít více forem, například video, fotografie, odkaz, hudba, hra a další. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

h) Referenční marketing

V dnešní době, kdy je nabídka produktů a služeb nepřehledná, je pro zákazníka stále těžší si vybrat. Každá firma může mít skvělé PR a tvrdit, že právě daná firma, produkt či služba je ta pravá. Čím plnohodnotnější reference, tím více důvěry vzbuzuje firma u potenciálních zákazníků. Základní reference, ať už jen loga firem, se kterými firma spolupracuje, by nemělo chybět na každé webové stránce. Pro tyto účely mohou převážně firmám pohybujícím se v B2B prostředí dobře posloužit i referenční weby, které mohou použít k prezentaci svých realizovaných zakázek a hodnocením od klientů. (Sovanet, 2017)

3 ANALYTICKÁ ČÁST

Abychom mohli začít s analytickou částí, je potřeba si tento podnik představit.

3.1 Charakteristika podniku

Entity production, s.r.o. je reklamní, marketingová a komunikační agentura s dlouholetou tradicí. Byla založena v roce 1994 v Brně. Společnost působí převážně v České Republice, zejména v Brně a v Praze.

Entity production, s.r.o. nabízí komplexní marketingová řešení včetně dílčích marketingových návrhů. Specializuje se na tvorbu strategií, multikanálových kampaní od on-line marketingu, přes webdesign a internet marketing, grafický design, multimédia a image videa, cgi, po event marketing a PR.



Obrázek č. 7: Logo Entity production s.r.o. (Zdroj:Entita.cz)

Samotný slogan v logu společnosti nese sdělení „we create your identity“, čímž se firma snaží svému zákazníkovi sdělit, že jejich tým jsou specialisté na tvorbu branding, marketingových aplikací a strategií tak, aby zákazník našel identitu svou – firemní – či služby nebo produktu a uměl ji na trhu prosadit. Filozofií společnosti je pak souhra a porozumění potřeb klienta a jeho cílových zákazníků. To jsou nedílné hodnoty potřebné ke tvorbě jakékoliv identity na trhu.

Za své projekty získala společnost několik ocenění. Mezi nejvýznamnější ocenění patří nejlepší online marketingový projekt roku, v rámci evropské skupiny ECE. Projekt „Starobno srdce“ získalo ocenění nejlepší BTL aktivace 2013 v rámci celé skupiny Heineken. V listopadu 2018 získala ocenění Recruiting Academy Awards za 2. místo v kategorii náborová webová stránka pro malé podniky. (Mlejnek, 2018)

Název společnosti:	Entity production, s.r.o.
Sídlo:	Brno
Založení podniku:	1994

Tabulka č. 3: Základní informace o společnosti (Zdroj: Justice, 2019)

3.2 Metoda 7S

Následující kapitola analyzuje vnitřní a vnější prostředí firmy Entity production, s.r.o., pomocí metody McKinsey 7S.

3.2.1 Strategie

V představení společnosti je uvedena informace, že se chce firma řídit svým sloganem „we create your identity“. Dalším důležitým bodem je jedinečný přístup ke každé zakázce. Každý klient je odlišný a má odlišné potřeby, a to je potřeba vzít v úvahu, ať už se pro klienta vyrábí video, organizuje akce nebo vytváří grafika. Podstatná část strategie je, udržet si vysoký standard vykonaných služeb pro klienty a pokud možno laťku neustále zvyšovat. Vize firmy spočívá v tom, aby si udržela stávající zákazníky a neustále nabírala nové a zajímavé klienty. Mezi cíle patří především, aby byli zákazníci spokojeni se službami Entity production a firma byla zisková. (Mlejnek, 2018)

3.2.2 Struktura

Struktura společnosti je jasně daná. Na vrcholu celé firmy jsou tři jednatele. Každý jednatel má zodpovědnost za jiný úsek společnosti.

Firma má 15 kmenových zaměstnanců a spolupracuje s desítkami externích zaměstnanců a specialistů, pracujících především na pozici kameramanů, fotografů, hostesek a promotérů při akcích. Počtem zaměstnanců patří společnost do kategorie malých firem.

Společnost je rozdělena na tři části. První část je obchodní a účetní. V této sekci je jednatel, obchodní zástupce a účetní. Ve druhé části najdeme druhého jednatele, který je

za ni zodpovědný. Má na starosti dva grafiky, online specialistu a programátora. Poslední část je největší a je rozdělena na video sekci a produkční sekci. Na vše dohlíží třetí jednatel s procesní manažerkou. Ve video sekci najdeme režiséra, kameramana, videoprodukční a střihače. V produkci jsou vedoucí produkce a jeho dvě asistentky. Ve firmě dále pracují technický pracovník a IT pracovník. (Mlejnek, 2018)

3.2.3 Systémy

Firma využívá celou řadu systémů ke komunikaci. Jako hlavní, firma používá Microsoft Dynamics CRM, ve kterém má uložené veškeré obchodní vztahy, kontakty, marketingové seznamy, faktury a další. Další systémy, které používá je aplikace Freelook k zadávání úkolů. Entity nejvíce využívá programy od firmy Adobe. Grafická část firmy pracuje s programy Adobe Illustrator. Video sekce používá programy Adobe Premiere Pro, Adobe Premiere Rush a After Effects. Nedílnou součástí je komunikace ve firmě, o tu se starají Microsoft Outlook a Skype pro firmy. Dále firma využívá sdílené disky, kde jsou uloženy všechny zakázky. Pro identifikaci firemních návštěvníků webových stránek jsou využívány aplikace DO – LEAD a Leady. Ke sledování aktivity uživatele nástroj Smartlook. (Mlejnek, 2018)

3.2.4 Styl

Jelikož se jedná o reklamní agenturu, je styl vedení ve společnosti Entity production volnější. Tento styl řízení můžeme nazvat jako liberální. Je dbáno, aby byla práce hotova do stanoveného termínu, od toho se odvíjí práce jednotlivých zaměstnanců na projektech. Firma nevyužívá žádné docházkové systémy. (Mlejnek, 2018)

3.2.5 Spolupracovníci

V analyzované firmě je mladý kolektiv a atmosféra je velmi uvolněná. Vše je v režii jednatelů, kteří tuto atmosféru dodržují v přístupných mantinelech. Každý vedoucí dobře zná vlastnosti svých podřízených a snaží se jich, co nejvíce využít pro prospěch společnosti. (Mlejnek, 2018)

3.2.6 Schopnosti

Majitelé dbají na to, aby měli pracovníci dostatečné znalosti a schopnosti pro své pozice. Ve společnosti se zaměřují jak na soft skills tak i na hard skills. Mezi soft skills zahrnujeme sociální oblast. Jde především o to, jak se zaměstnanci umí chovat. Hard skills jsou schopnosti odborné. (Mlejnek, 2018)

3.2.7 Sdílené hodnoty

Všichni zaměstnanci společnosti mají stejný cíl. Mezi sdílené hodnoty firmy řadíme zejména orientaci na zákazníka a jeho spokojenost. Cílem agentury není pouze jednorázový prodej, ale navázání trvalého vztahu se zákazníkem, který se bude vracet. (Mlejnek, 2018)

3.3 Sortiment

Jako stěžejní částí sortimentu jsou eventy. Event marketing patří do základní nabídky služeb společnosti Entity production, s.r.o. Člení se na jednotlivé kategorie, které jsou profesionálně zajišťovány. V současnosti společnost realizuje zejména:

- promo akce,
- konference a vzdělávací akce,
- opening eventy,
- společenské celovečerní události,
- zaměstnanecké večírky,
- firemní prezentace na veletrzích.

Největší zkušenosti má společnost s promo akcemi, konferencemi a firemními akcemi. Mezi poslední velké úspěchy pak patří například Grand Opening hotelu Marriot v Brně. Stálými a významnými klienty jsou například Kapitol, Olympia Brno, Heineken, Starobrna, CTP Invest, Notino, Bosch a další velké společnosti. Pro tyto společnosti pravidelně firma realizuje eventová řešení, zpravidla propojené s dalšími

marketingovými aktivitami. Dále například firma uspořádala festival pro Nákupní Centrum Královo Pole pod názvem „Krpolefest“. V loňském roce uspořádala první ročník „Digiplesu“, který se uskutečnil v brněnském Sono Centru a na rok 2019 se chystá druhý ročník.

Další část sortimentu jsou grafické a online práce. Tyto produkty nejsou primárně obchodovány pro zisk firmy. Spíše se jedná o doplňkovou službu stávajícím klientům, kteří potřebují zařídit grafické služby. Často se stává, že firmy k ostatním produktům doplní právě jednu z těchto variant. Například video je doplněno o webovou stránku, která je navrhnutá grafiky a poslouží jako doplňková služba k videu. Dále je možné podpořit eventové akce online propagací nebo i grafickým návrhem. (Mlejnek, 2018)

3.4 Marketingový mix

V této kapitole bude rozebrán marketingový mix analyzované společnosti. Konkrétně produkt, cena, distribuce, propagace.

3.4.1 Produkt

Hlavní produkt, který je předmětem komunikace v této práci, jsou videa.

V dnešní době jsou videa pro firmu tím hlavním zaměřením. Soustředí se hlavně na videa pro firmy, těchto typů videí je opět mnoho:

- náborová videa



Obrázek č. 8: Ukázka náborového videa (Zdroj: Vlastní zpracování)

- emoční image video



Obrázek č. 9: Ukázka emočního image videa (Zdroj: Vlastní zpracování)

- image video s příběhem



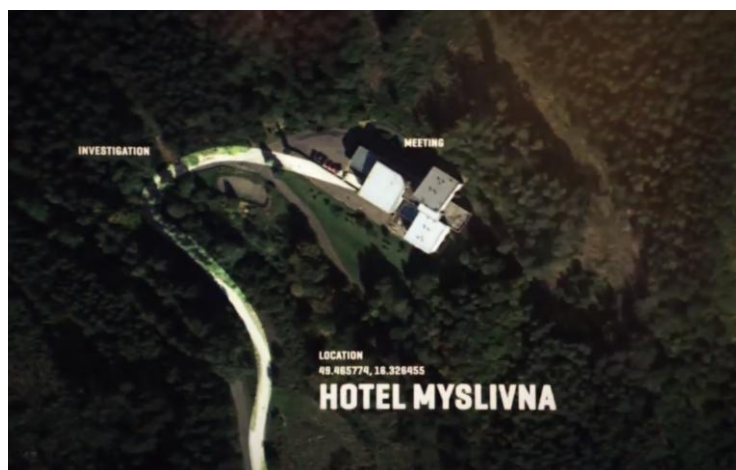
Obrázek č. 10: Ukázka image videa s příběhem (Zdroj: Vlastní zpracování)

- produktové video



Obrázek č. 11: Ukázka produktového videa (Zdroj: Vlastní zpracování)

- eventová videa



Obrázek č. 12: Ukázka eventového videa (Zdroj: Vlastní zpracování)

Mezi nejúspěšnější videa posledních roků patří především vánoční video pro společnost Notino z roku 2017. Video, které má na Facebooku 1,2 milionu zhlédnutí, přes 9200 reakcí a necelých 700 komentářů, se díky více než 2000 sdílení, stalo velmi virální po celé síti. Dalším velkým úspěchem je video pro firmu Entry Engineering, dceřinné společnosti Škoda Auto. Entry Engineering díky tomuto náborovému videu zaplnilo všech dvacet pět volných míst, které mohli filtrovat z více než sto sedmdesáti nabídek životopisů. Obě tato videa již mají další pokračování. Mezi další klienty společnosti v oblasti videí patří Olympia Brno, ABB, Bohemilk, Wandera, DHL a mnoho dalších. (Mlejnek, 2018)

3.4.2 Cena

Díky tomu, že přístup ke každé zakázce je zcela individuální a náročnost provedení každého videa nebo eventu je odlišná. Cena je stanovena většinou dohodou na základě nákladů a je smluvně potvrzena. Vývoj produktů byl umožněn také díky novým klientům investujících do reklamy, tvorbě produktového portfolio, osobních referencí a zkušeností. To také umožnilo navýšit ceny. Dlouhodobým cílem je získat více klientů středních a velkých firem, které nakládají s větším kapitálem a investují do svého marketingu více prostředků. Společnost obecně pracuje s takovým modelem, kdy sleduje spíše kvalitu a velikost zakázek než jejich počet. (Mlejnek, 2018)

3.4.3 Distribuce

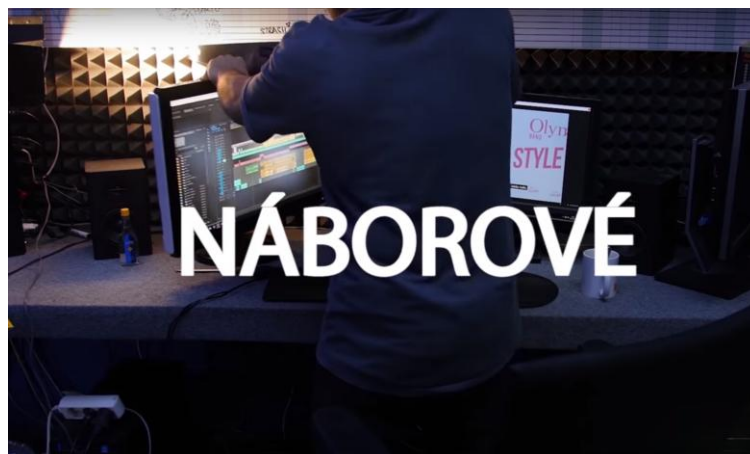
Hlavními distributory jsou v současné době obchodní zástupci, případně jednatele, v závislosti, kdo je zodpovědný za kontakt mezi klientem a agenturou. Distribuce probíhá pomocí jednotlivých obchodních jednání a prezentací, kterých se účastní i jiné teamy např. kreativní. Video jsou předány online nebo pomocí nosičů. Reklamní agentura se tak zaměřuje na přímou formu distribuční politiky. (Mlejnek, 2018)

3.4.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace analyzované firmy bohužel není nijak rozvinuta. Dá se říct, že většina nových obchodů je smlouvána na základě obeslaných emailů a následné komunikaci. V minulosti byla využita propagace pomocí kampaní v Google Ads. Tedy bannerová reklama a video reklama na YouTube. Dále bylo propagováno pomocí banneru a videa na LinkedIn. Pro jeden produkt byla vytvořena speciální webová stránka.



Obrázek č. 13: Bannerová reklama pro Google Ads a LinkedIn (Zdroj: Entity production, 2018)

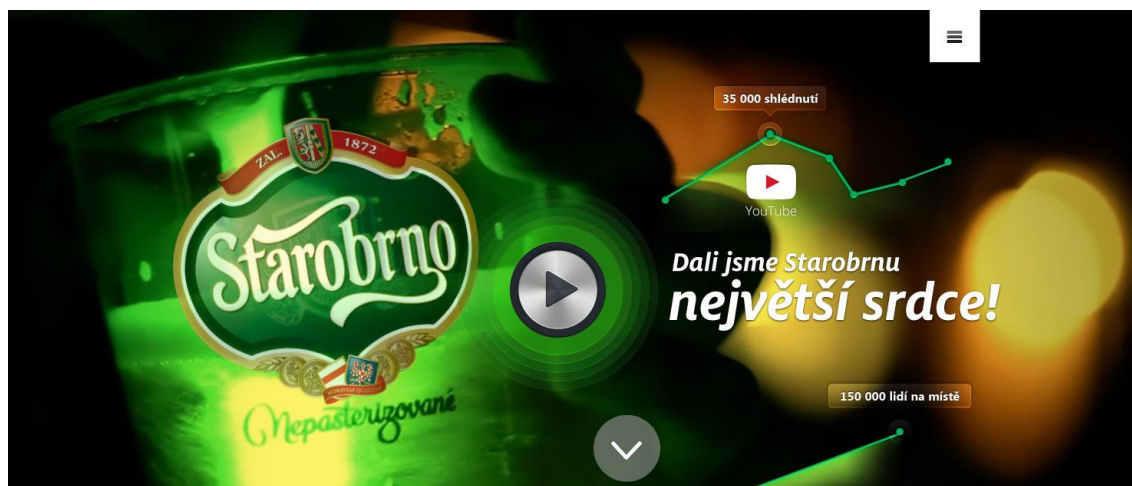


Obrázek č. 14: Video reklama pro Google Ads a LinkedIn (Zdroj: Entity production, 2018)



Obrázek č. 15: Produktová webová stránka (Zdroj: Entity production, 2018)

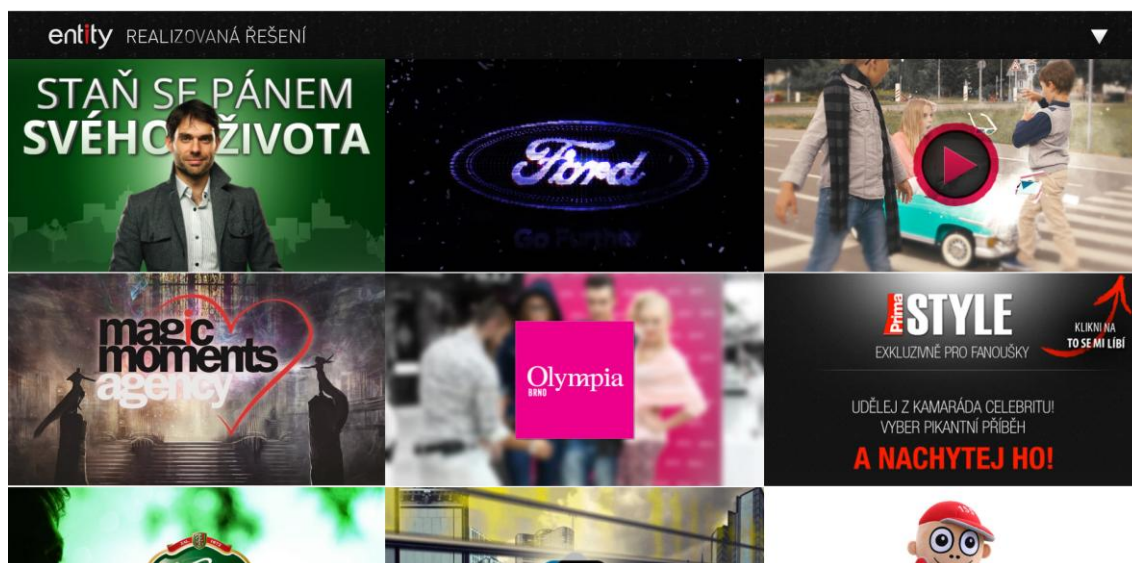
Celkově se firma marketingové komunikaci příliš nevěnuje a zde je velký potenciál na zlepšení situace. Jako příklad můžeme uvést webové stránky, které nebyly několik let vylepšeny do moderního designu. Firma taktéž využívá referenční webové stránky, ale ty nejsou také aktualizovány od roku 2014. Zástupci firmy chodí na veletrhy a výstavy, kde navštěvují vystavující firmy a domlouvají obchody. Mezi navštěvované veletrhy patří Stavební veletrh Brno, AMPER, Mezinárodní strojírenský veletrh, WOOD – TEC, JobsChallenge a Profesia Days. (Mlejnek, 2018)



VÍTEJTE V ENTITY

Jsme spolehlivý partner pro efektivní marketingovou komunikaci. Vyhledáváme a uplatňujeme nejlépe fungující marketingové strategie, taktiky a aplikace. Společně sníme, myslíme i tvoříme, jsme jeden tým, pro který nic není nemožné.

Obrázek č. 16: Aktuální webové stránky společnosti Entity production s.r.o. (Zdroj: Entity production, 2018)



Obrázek č. 17: Aktuální referenční stránka společnosti Entity production s.r.o. (Zdroj: Eptmultimedia, 2019)

3.5 Segmentace trhu

Hlavní cílovou skupinou analyzované firmy jsou střední a větší firmy. Jejich zaměření je velmi různorodé, asi 70% jsou firmy se segmentu B2B, zbylých 30% jsou firmy B2C.

Po stránce demografické segmentace, jsou to především klienti, kteří mají sídlo v Jihomoravském kraji nebo v Praze. Výjimku tvoří občasní zákazníci z jiných částí

České republiky. Z pohledu velikosti firmy to jsou především firmy, které se řadí do kategorie střední a větší firmy působící ve všech možných odvětvích. Velkou část tvoří již stávající zákazníci, kteří jsou se současnou prací spokojeni a spolupráci obnovují. Důležitým faktorem této obnovy spolupráce je kompletní zajištění služeb, které jsou spojené s objednávkou, jejich kvalitou a profesionalitou provedení. Tuto pozici si chce společnost budovat i u dalších zákazníků, se kterými uzavře obchod. Klienti si někdy nechtějí nechat poradit od profesionálů a trvají na svém přesvědčení, zejména v otázce formy image videa. Tyto firmy si nedokáží představit komplexnost prací video produkce a nejsou ochotny akceptovat stanovenou cenu. Toto je nejčastější důvod odmítnutí spolupráce. (Mlejnek, 2018)

Hlavním zákazníkem, na kterého firma cílí, jsou větší malé, střední a velké firmy, které mají sídlo v Praze nebo v okolí Jihomoravského kraje. Je to především z důvodu dojezdové dostupnosti ze sídla firmy. V jihomoravském kraji bylo k roku 2018 registrováno 5 418 malých firem, 1 248 středních firem a 243 velkých firem. (Český statistický úřad, 2018)

3.6 Analýza obecného okolí

V následující SLEPT analýze ukážeme konkrétní faktory, které ovlivňují provoz analyzované společnosti. Jsou to sociální, legislativní, ekonomické, politické a technologické faktory.

3.6.1 Sociální faktory

Podle databáze Amadeus má sídlo v Praze nebo v Jihomoravském kraji 219 506 firem. Z těchto firem je 18 225, které mají více než 10 zaměstnanců. Toto číslo je pravděpodobně ještě větší, protože všechny firmy v databázi nemají vyplněný údaj s počtem zaměstnanců. Ze statistiky Českého statistického úřadu víme, že ke konci roku bylo v Jihomoravském kraji registrováno kolem 7 000 firem s více než deseti zaměstnanci. Díky tomu můžeme říci, že v Praze jich bude více než 12 000. (Amadeus, 2019)

Téměř všichni klienti propagují vyrobená videa na internetu a především na sociálních sítích a YouTube. V dnešní době je na Facebooku a YouTube přes pět milionu Čechů. Někteří klienti využívají stále více se rozvíjející síť Instagram s uživatelskou základnou přes dva miliony českých uživatelů. Nemůžeme zapomenout ani na profesní síť LinkedIn, ta disponuje kolem jednoho a půl milionu českých uživatelů. V dnešní době je internet ideální kanál pro propagaci těchto videí. Vývoj společnosti a její propojení fyzické a virtuální reality, růst potřeb, nové trendy v komunikaci, nárůst poptávky po kreativních videích, to vše nahrává produktům, kterými firma disponuje.

3.6.2 Legislativní faktory

Analyzovaná firma je ovlivněna všemi zákony, které se zabývají podnikáním v České republice, musí tudíž sledovat zákony, novely a nařízení, které tuto činnost stanovují. Dále tu jsou další hlavní legislativní omezení, kterými se musí řídit.

- Nová legislativa EU General Data Protection Regulation neboli GDPR, s účinností od 25. května 2018, nahrazující současnou právní úpravu ochrany osobních údajů v podobě směrnice 95/46/ES a související zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, má zaručit, že osobní údaje budou zpracovávány jen za určitým, předem výslovně vyjádřeným a legitimním účelem. Povede k přísnému auditu kontaktů, jinak hrozí velká pokuta.
- Zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o díle audiovizuálním. Dochází k úpravě autorského zákona v boji proti pirátským aktivitám nelegálního stahování audiovizuálních děl. S tím přicházejí i související změny evropské legislativy – strategie jednotného digitálního trhu Digital Single Market (DSM).
- Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů
- Zákon č. 262/2006 Sb. Zákoník práce. Podnikání ovlivňuje z hlediska zákonů také pracovní právo, kterým se společnost řídí při své každodenní činnosti – v souladu se Zákoníkem práce jsou sestavovány směny jednotlivých pracovníků,

Zákoník upravuje nábor zaměstnanců, jejich odměňování, propouštění, určuje náležitosti, které musí splňovat pracovní smlouva, jsou zde řešeny oblasti, jako je odstupné, proplácení přesčasové, noční a víkendové práce, zkušební doba apod.

- Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.
- Zákon č. 586/1992 Sb., o dani z příjmů. Výnosy společností s ručením omezeným spadají pod zdanění příjmů právnických osob. Momentálně sazba daně z příjmu právnických osob činí 19 % ze základu daně.
- Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty. Společnost musí odvádět daň z přidané hodnoty. Její základní sazba v současnosti činí 21 %.

3.6.3 Ekonomické faktory

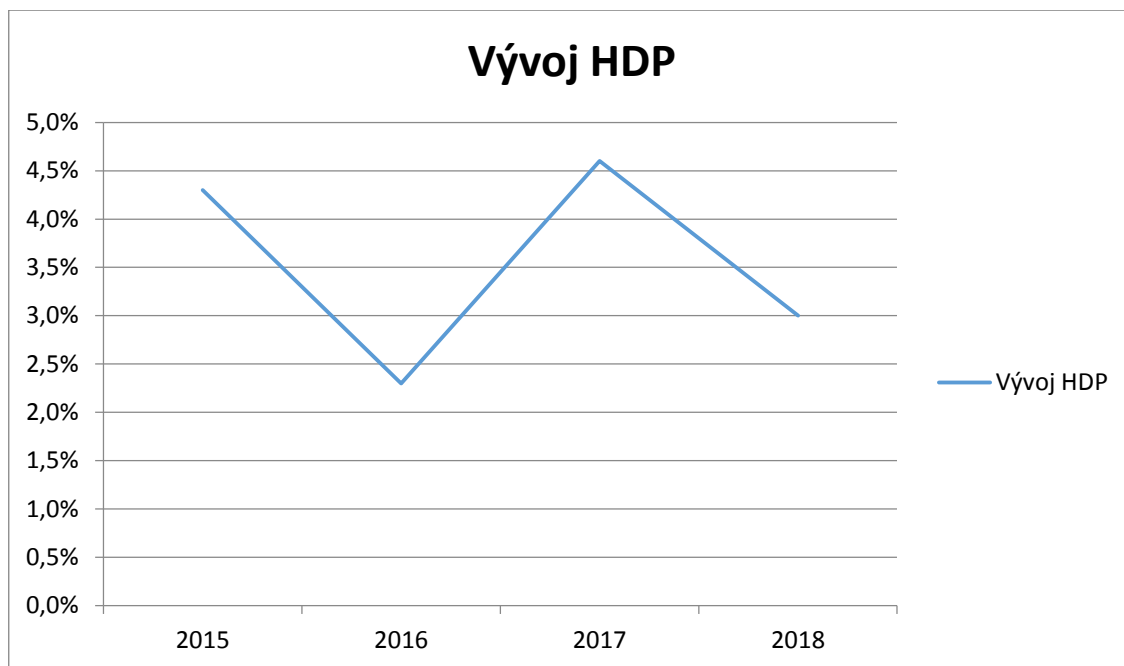
Ke zhodnocení ekonomické situace České republiky z makroekonomického hlediska, využíváme ekonomické faktory. Ekonomické faktory budou zkoumány na základě ukazatelů inflace, HDP a daňových sazeb.

- **Inflace**

Procentuální vývoj inflace České republiky od roku 2015 do roku 2018 si vyjádříme na následujícím grafu. Vidíme, že v roce 2015 byla inflace na úrovni 0,3% a v roce 2017 2,5% což byl vzestup přes 2%. V roce 2018 míra inflace lehce klesla. Na konci března roku 2019 byla inflace 3%. (ČSÚ, 2019)

- **HDP**

Na grafu vidíme vývoj hrubého domácího produktu od roku 2015 do roku 2018 v procentuálním vyjádření. V roce 2015 HDP bylo na hodnotě 5,4%, což je oproti roku předchozímu vzestup o 2,7%. Na základě tohoto jevu byl zaznamenán i zvrat ve vývoji dlouhodobě oslabeného pracovního trhu. Rostoucí HDP vedlo i ke zvýšení životní úrovně obyvatelstva, které bylo ochotné nakupovat a spotřebovávat větší množství výrobků a služeb. (Finance, 2018)



Graf č. 1: Vývoj růstu HDP České republiky v letech 2015 - 2018 (Zdroj: Finance, 2018)

- **Daňové sazby**

Mezi daňové sazby je třeba zařadit daň z přidané hodnoty a daň z příjmu. Současná sazba DPH je 21% a je tomu tak již od roku 2013. U daně z příjmu právnických osob je sazba 19%. Tato sazba je již od roku 2010.

3.6.4 Politické faktory

Důležitým faktorem jsou faktory politické. Podnik je ovlivňován politikou především z hlediska možných nových zákonů či dalších změn. V České republice máme menšinovou vládu ANO a ČSSD s podporou Komunistické strany. Občas je velmi nepředvídatelné, co současná vláda vymyslí. Proto nelze situaci nazvat zcela stabilní.

Mezi další politické faktory můžeme zařadit Českou národní banku. V roce 2016 byl jako guvernér jmenován Jiří Rusnok. Hlavním cílem ČNB je péče o cenovou a měnovou stabilitu. Mezi poslední velké akce ČNB patří intervence, která probíhala v letech 2013 – 2017. V poslední době je hlavní aktivitou ČNB zvyšování úrokové sazby.

Z aktuální situace lze zmínit výměnu na pozici ministra průmyslu a obchodu. Kde Karel Havlíček nahradil odvolanou Martu Novákovou. Aktuální politická situace je stabilní.

V květnu letošního roku proběhnou volby do Evropského parlamentu. V roce 2020 budou volby do krajských zastupitelstev a senátu.

3.6.5 Technologické faktory

Dnešní dobu můžeme nazvat jako „online dobu“. Vliv internetu, nových médií a oslabení mladé divácké základny na televizních obrazovkách. Kontinuální růst digitálního marketingu s růstem placené inzerce na sociálních sítích, který začíná stále více a více upřednostňovat video formáty. Nárůst 2D a 3D počítačové animace, stereoskopické snímání, vyšší snímkové frekvence, vyšší dynamický rozsah světelných hodnot/obrazových snímačů, vyšší světelná citlivost obrazových snímačů, používání dálkově řízených kamerových dronů, miniaturizace kamer (GoPro, atd.), 360 stupňů panoramatické kamery, virtuální reality a rozšířené reality. To také vede k rostoucí poptávce po technologických inovacích. Všechny tyto technologické faktory by mohly analyzované firmě přispět k jejímu dalšímu rozvoji. (Mlejnek, 2018)

3.7 Porterův model 5 konkurenčních sil

V následující kapitole si rozebereme model pěti konkurenčních sil pro zvolený trh pomocí Portera.

3.7.1 Konkurenční prostředí

V první fázi je potřeba nutno podotknout, že konkurenční prostředí v tomto oboru je specifické a často dochází ke kooperaci mezi různými firmami. Z geografického hlediska je audiovizuální průmysl soustředěný hlavně do Prahy. Silná stránka společnosti je, že ve stěžejních regionech má již dlouholetou tradici. Z hlediska reklamního průmyslu je opět Praha na špičce. Mimo brněnský region začíná nabírat na síle také město Zlín, a to díky stále úspěšnějším reklamním agenturám, které jsou zakládány často absolventy Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Díky zlínským kontaktům by i tento region mohl mít pro firmu větší potenciál do budoucna. Hlavní konkurenti jsou vybráni pomocí geografické lokace a výrobou stejného druhu videa, teda firmy sídlící v Jihomoravském kraj vyrábějící image video:

- GNOMON Production s.r.o.

Nejbližší konkurent pro agenturu Entity. Portfolio produktů je velmi podobné a styl zpracování také. Jediné v čem se GNOMON lehce odlišuje je produkce hraných a dokumentárních filmů a celková spolupráce na různých televizních a kinematografických projektech. Spolupracují s firmami jako UAX, IXPERTA, Vila park Olomouc, T-mapy nebo Czech Trade. (Gnomon, 2019)

- Epicture s.r.o.

Další z velmi blízkých konkurentů. Entity občas na některé projekty využívá spolupráci s Epicture. Epicture se oproti Entity hlavně věnuje autorskému filmu. Jinak je portoflio opět velmi podobné. Je potřeba zmínit, že Epicture velmi intenzivně spolupracuje s firmou GNOMON. Spolupracují na projektech s Nadace Partnerství, ROI Hunter, Jezdím pro Brno, město Brno nebo Appec Group. (Epicture, 2019)

- samadhi production

Opět velmi blízký konkurent. Velmi kvalitní video produkce. Mezi odlišnosti můžeme zmínit jejich službu půjčení vybavení. Spolupracují s firmami Stihl, Intersport, Snowboard Zezula nebo Horsefeathers. (Samadhi production, 2019)

- 321 CREATIVE CREW s.r.o

Jediná odlišnost mezi konkurenty. Nevěnují se jen tvorbě videa, ale poskytují služby jako grafické návrhy, tvorba webových stránek, SEO optimalizace. Jedná se o komplexnější reklamní agenturu. Mezi jejich klienty patří Zetor, Sanela nebo Siko. (321 creative crew, 2019)

3.7.2 Hrozba vstupu nových konkurentů

Počet filmových produkcí a režisérů stoupá, noví přicházejí a staří zůstávají. To platí zejména pro pražský region, kde mají i své místo velké produkce pravidelně spolupracující na zahraničních filmech či reklamách. Je to dáno kvalitní filmovou infrastrukturou, profesionálními filmovými štáby, různorodými lokacemi, tradicí a zkušeností a taktéž lepšími cenami než v jiných zemích. Entity má jinak silnou pozici v

brněnském regionu a přilehlých oblastech, tudíž by pro ni vstup nových filmových produkcí neměla být taková hrozba. Bariéry pro vstup na trh nejsou příliš velké, všechno vybavení se v dnešní době dá půjčit. Je tedy potřeba jen mít správný nápad a ten mít kde realizovat. Tedy hlavní bariérou je know – how a administrace s příchodem na trh. (Mlejnek, 2018)

3.7.3 Hrozba substitutů

Audiovizuální průmysl pod vlivem technologických inovací obecně prochází velkými změnami. Například používání digitální zrcadlovky na zhotovení audiovizuálního záznamu umožnilo natáčení velkému okruhu uživatelů, a to také vlivem relativně nízké ceny technologií. Tento trend bude určitě pokračovat, a je potřeba se na něj připravit. Dostupnost technologií vede k rozšíření počtu osob působících v audiovizi a jejich videa, ať už jsou to komerční či filmová. Postrádají však nápad, dramaturgickou linku, kvalitní provedení a scénář. To znamená, že nezkušenost autorů v přípravné fázi se projevuje na kvalitě následných výstupů. Entity má tyto zkušenosti díky dlouhému působení na trhu, dosavadním výsledkům a díky implementací nejnovějších technologií si vytváří konkurenční výhodu. Propagační video či film je stále silné médium a čím dál víc získává na popularitě. V nejbližších letech se neočekává jeho nahrazení jiným formátem. (Mlejnek, 2018)

3.7.4 Vyjednávací síla zákazníků

Největší přímou zkušenost má firma se zákazníky ze středních a větších podniků poptávající propagační videa. Ty většinou disponují vlastním marketingovým oddělením, které chce do svého marketingového mixu zahrnout propagační video, kterým se chce prezentovat. Za úspěchem videí většinou považují členové týmu vlastní reference a úspěšnou prezentaci při osobním kontaktu. Neúspěch je často zapříčiněn vyšší cenou, kterou nejsou podniky ochotny do videí investovat. Celkově můžeme říci, že vyjednávací síla zákazníků je velká. Když zákazník neschválí navržený scénář nebo není spokojen s cenou, tak ke spolupráci pravděpodobně nedojde. (Mlejnek, 2018)

3.7.5 Vyjednávací síla dodavatelů

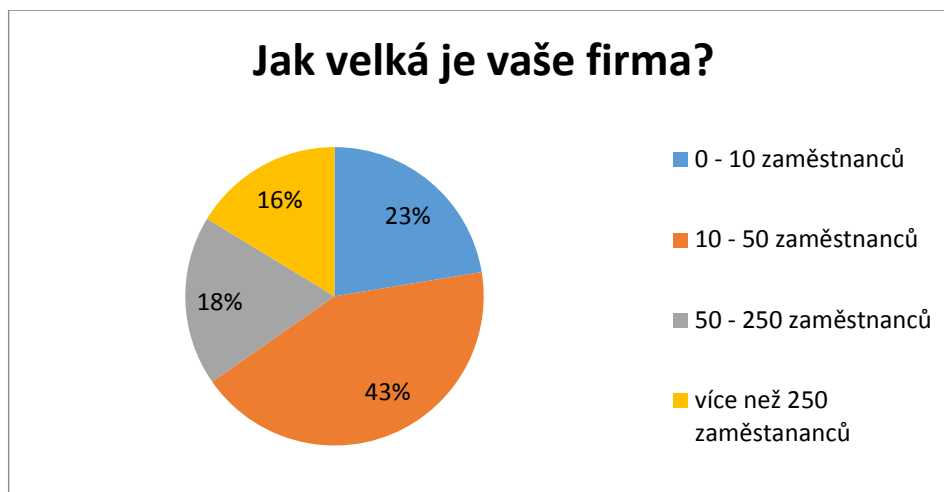
Mezi dodavatele většinou patří externisté z oblasti audiovizuální tvorby – scénáristé, kameramani, střihači, animátoři, zvukaři, hudebníci a další. Náklady na externisty se každoročně mírně zvyšují, což je v souladu s růstem ekonomiky a vývojem ve společnosti, kdy se více propojuje fyzická a virtuální realita. Externisté se najímají v rámci různých projektů, s některými se pak spolupracuje na více projektech dlouhodoběji. (Mlejnek, 2018)

3.8 Dotazníkové šetření

Součástí diplomové práce ve snaze zjištění aktuálního stavu ve firmách, ohledně nabízených produktů, bylo dotazníkové šetření. Dotazníkové šetření probíhalo na Stavebním veletrhu a veletrhu MOBITEX, které se uskutečnily od 27. února do 3. března. Zde bylo vyplněno 30 dotazníků. Dále šetření probíhalo na veletrhu AMPER, který se konal od 19. března do 22. března. Na tomto veletrhu bylo vyplněno 44 dotazníků. Na obou veletrzích bylo osloveno 80 firem, pouze 6 z nich nebylo ochotno dotazník vyplnit. Dohromady tedy bylo vyplněno 74 dotazníků se zástupci vystavovaných firem. Forma a obsah dotazníku byl vytvořen tak, aby obsažené otázky byly srozumitelné, jednoznačné a vyplňování dotazníku nezabralo příliš mnoho času. Celkově bylo respondentům položeno 11 otázek.

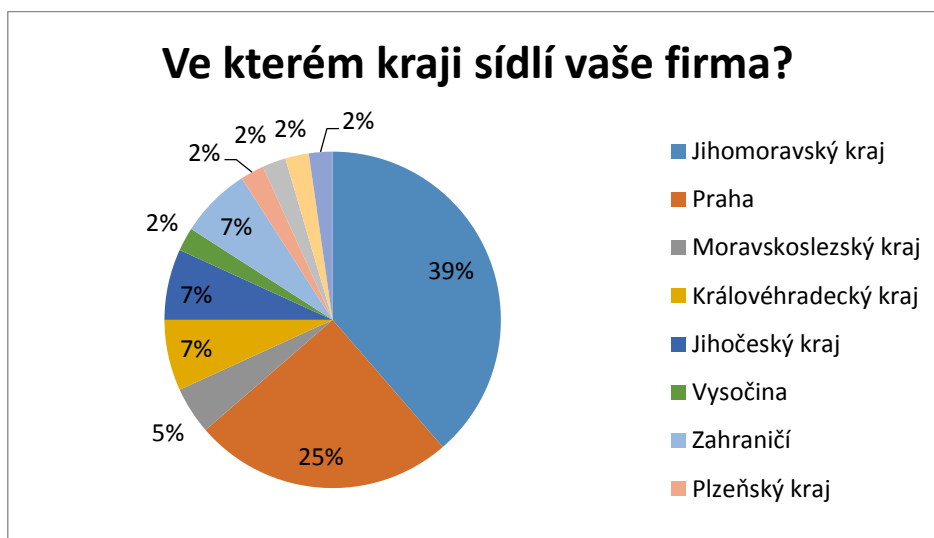
3.8.1 Analýza dotazníkového šetření

Cílem tohoto výzkumu bylo zjistit aktuální situaci firem s ohledem na jejich marketingovou aktivitu.



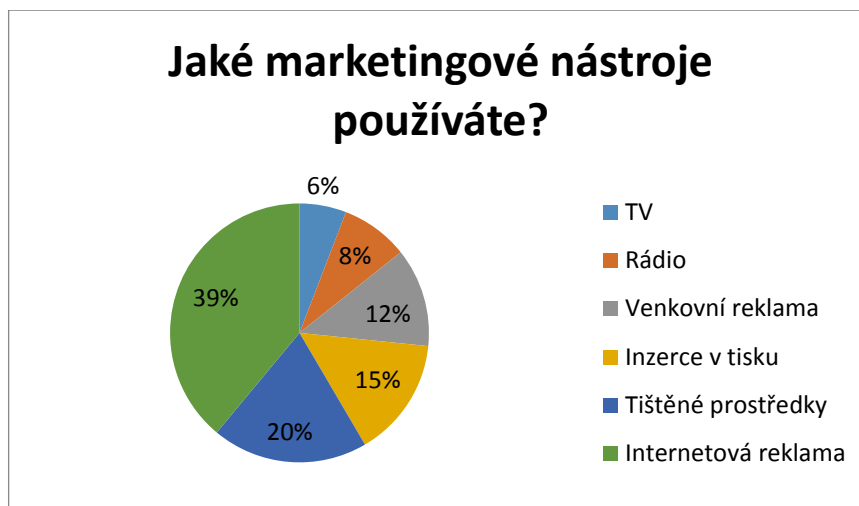
Graf č. 2: Jak velká je vaše firma? (Zdroj: Vlastní zpracování)

Z grafu můžeme vyčíst, že nejvíce bylo dotazováno malých firem, přes 40%. Mikro, střední a velké firmy měli podobné zastoupení. Podle velikosti firmy v ohledu na zaměstnance tedy bylo 77% cílová skupina analyzované společnosti z hlediska velikosti.



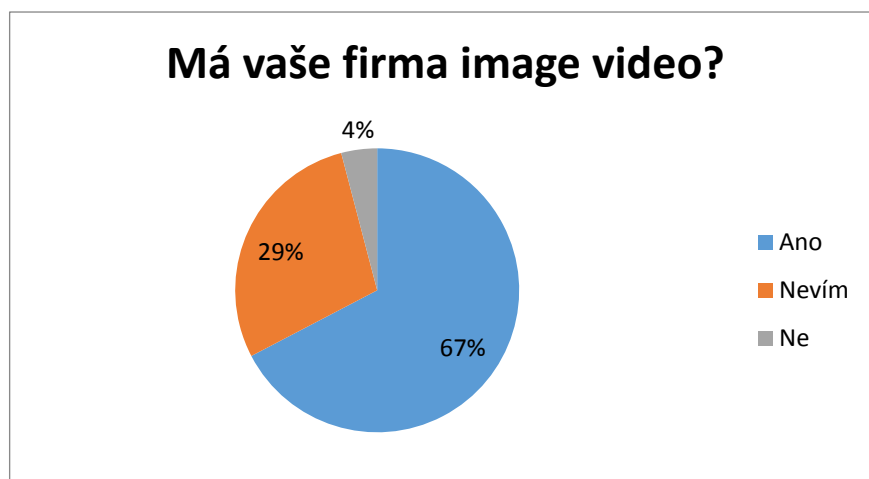
Graf č. 3: Jak velká je vaše firma? (Zdroj: Vlastní zpracování)

Nejvíce z dotazovaných firem sídlí v Jihomoravském kraji a v Praze, dohromady přes 60%. Tyto kraje jsou zároveň hlavní segmenty pro Entity production. Konkrétně 29 jich bylo z Jihomoravského kraje a 19 mělo sídlo v Praze. Dále byly nejvíce zastoupeny Hradecký kraj, Jihočeský kraj a firmy sídlící v zahraničí.



Graf č. 4: Jaké marketingové nástroje používáte? (Zdroj: Vlastní zpracování)

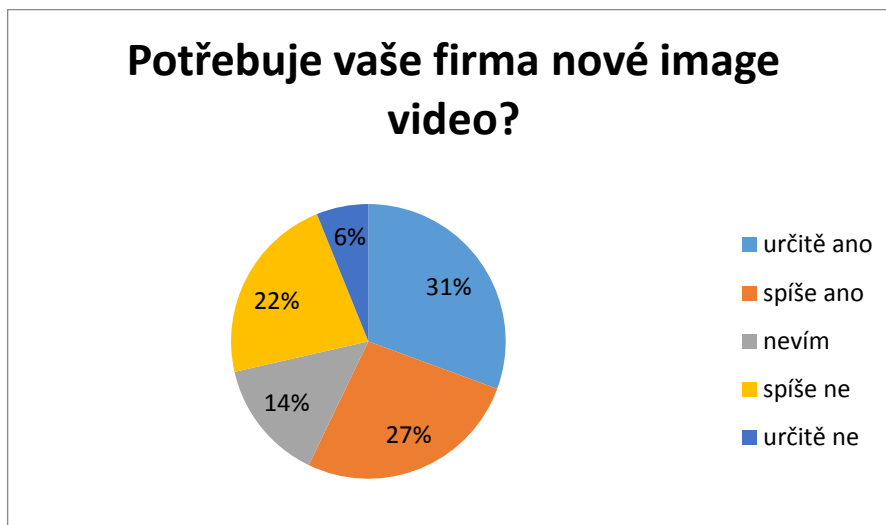
Z průzkumu můžeme vyčíst, že firmy nejvíce využívají internetovou reklamu. Následně figurují tištěné prostředky a inzerce v tisku. Internetová reklama je dnes součástí marketingových nástrojů skoro všech firem. I tento fakt hraje pro analyzovanou firmu a daný produkt. Video jsou prezentována především na internetu. Tyto výsledky mohou být zkresleny, protože daný zástupce firmy nezaškrtnul všechny marketingové nástroje, které používají, ale pouze některé.



Graf č. 5: Má vaše firma image video? (Zdroj: Vlastní zpracování)

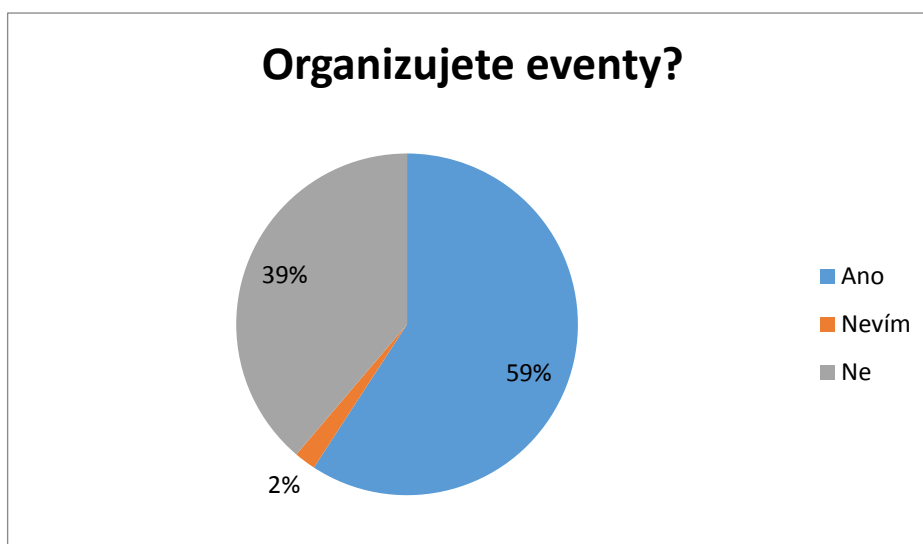
Z grafu číslo 6 je jasné poznat, že asi dvě třetiny firem již mají image video. To znamená, že video firmy chtějí nebo potřebují. Jen čtyři procenta dotázaných odpovědělo, že image video nemají. Toto číslo nám jen potvrzuje, že videa jsou produkt, který firmy chtějí pro svoji prezentaci. Firmy, které nemají image video, byly

předány obchodním zástupcům analyzované společnosti, aby je kontaktovali k případné budoucí spolupráci.



Graf č. 6: Potřebuje vaše firma nové image video? (Zdroj: Vlastní zpracování)

Dohromady 58% z dotazovaných firem si myslím, že by potřebovaly nové image video. Těch důvodů může být několik, například, že je image video zastaralé. Firma mohla změnit image a potřebují se sjednotit s novou identitou nebo je video zastaralé. Zde je velká příležitost pro analyzovanou firmu, aby našla nové klienty.



Graf č. 7: Organizujete eventy? (Zdroj: Vlastní zpracování)

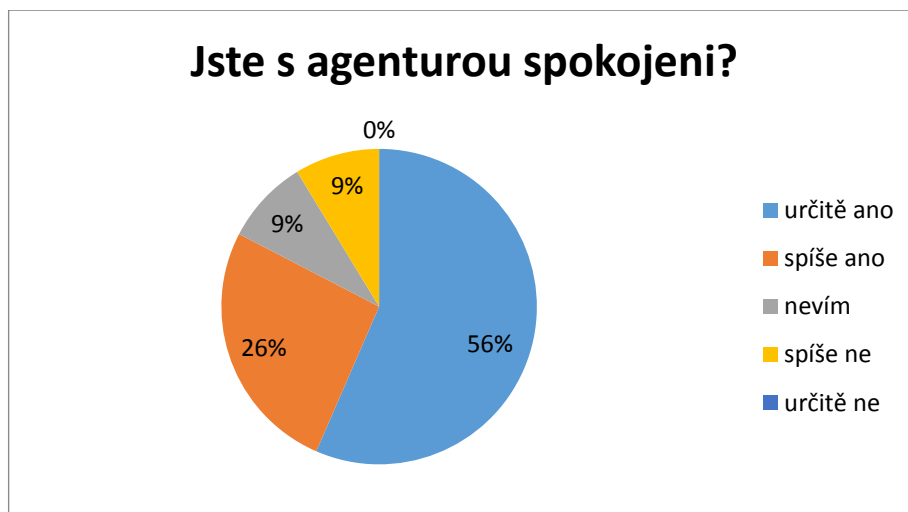
Co se týče eventů, tak v grafu číslo 8 můžeme vidět, že skoro 60 procent dotazovaných firem nějaké eventy organizuje, ať už vlastními zdroji nebo externí agenturou. Z této statistiky jsem chtěl zjistit, zda eventová sekce firmy má stále ještě nějaký potenciál. Jak

můžeme vidět na grafu, tak firem organizujících eventy je většina. Proto je vhodné zachovat tuto sekci jako doplňkovou.



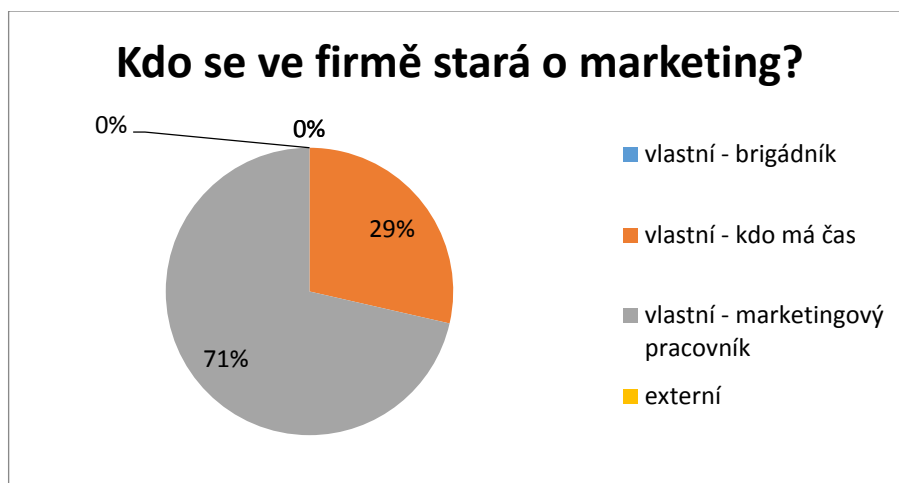
Graf č. 8: Využíváte agenturu? (Zdroj: Vlastní zpracování)

Díky této otázce jsem chtěl zjistit, zda firmy spolupracují s externí agenturou, ať už při organizaci eventů nebo při točení videa. Můžeme vidět, že zhruba polovina firem s agenturami spolupracují. V dnešní době je celkem běžné, že firmy spolupracují s agenturami. Dnes je velmi obtížné dělat si všechny marketingové aktivity pomocí vlastních sil a mnohdy to je na úkor kvality. Důležité je zdůraznit, že těch 50% dotázaných, kteří momentálně žádnou agenturu nevyužívají, se také mohou stát budoucími klienty. Buď s agenturou nikdy nespolečně pracovali a přijde jim to zbytečné nebo například již nějakou měli a nebyli s ní spokojeni. Proto je důležité oslovovat i firmy, které nyní nespolečně pracují s jinou externí agenturou.



Graf č. 9: Jste s agenturou spokojeni? (Zdroj: Vlastní zpracování)

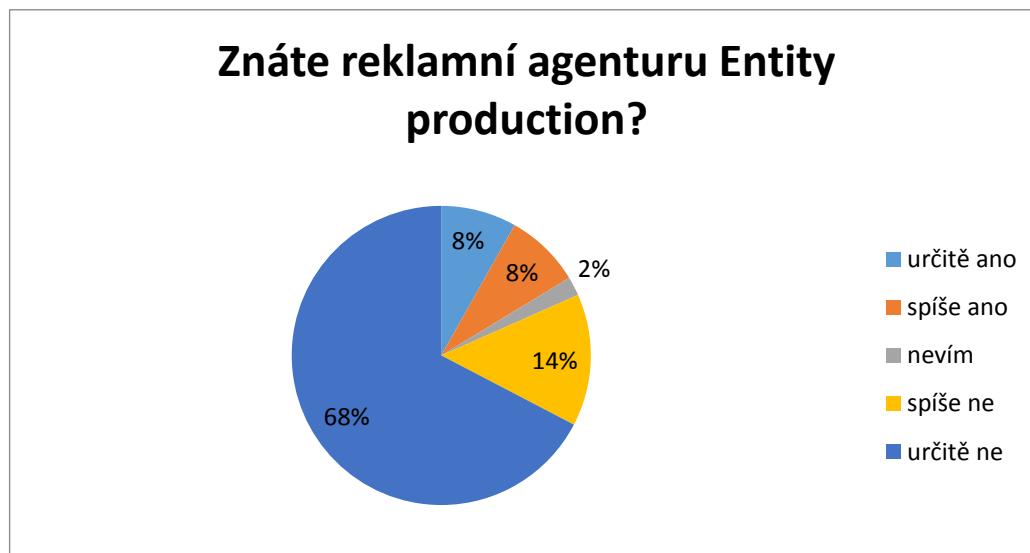
Z grafu je vidět, že když firmy využívají externí agenturu, tak jsou ve více než 80% spokojeni. Z toho lze vyčíst, že se budou velmi těžko hledat noví klienti z firem, které již spolupracují s nějakou agenturou. Na druhou stranu můžeme vidět, že firmy využívající agenturu jsou s ní spokojeni a je to dobrý argument pro to, aby firmy začaly s agenturou spolupracovat. Firmy, které nejsou s agenturou spokojeni, byly předány obchodním zástupcům ke kontaktování.



Graf č. 10: Kdo se ve firmě stará o marketing? (Zdroj: Vlastní zpracování)

Další otázka byla, kdo se ve firmě stará o marketing. Skoro u třech čtvrtin firem je to specializovaný pracovník, který se stará o marketing. Díky této otázce můžeme dobře definovat cílovou skupinu – tou jsou marketéři. To nám pomůže především ke správnému nacílení navrhovaných online kampaní. V druhé odpovědi je vidět, že se

v daných firmách nemá o marketing, kdo starat a dělá to někdo, kdo v tom nemusí být úplně zběhlý, ale má na to čas. V tomto okamžiku je těmto firmám vhodné navrhnout spolupráci.



Graf č. 11: Znáte reklamní agenturu Entity production? (Zdroj: Vlastní zpracování)

Poslední otázka mířila na analyzovanou firmu Entity production. Otázka byla, jestli tuto reklamní agenturu znají. Z grafu je vidět, že okolo 80% z dotazovaných odpověděli záporně. Zde je potřeba zapracovat na komunikaci firmy s potencionálními zákazníky. Z výsledků je vidět, že firma svůj marketing příliš nevyužívala a Entity production znají pravděpodobně jen zákazníci, kteří s agenturou dříve spolupracovali.

3.8.2 Shrnutí dotazníkového šetření

První část dotazníku směřovala na obecné informace o firmě, jako její velikost, sídlo a které marketingové nástroje využívá. Zde nám vyšlo, že asi 40% firem jsou malé podniky a asi 40% firem jsou střední a velké podniky. Přes 60% podniků sídlí v Jihomoravském kraji nebo v Praze. Z toho nám vyplívá, že je poměrně velká část z cílové skupiny.

Druhá část byla ohledně nabízených produktů. Konkrétně image video a eventy. Firem, které mají image video je kolem 70%, to znamená, že o daný produkt je poptávka. To je podpořeno další otázkou, kdy bylo zjištěno, že asi 60% firem by potřebovalo nové image video.

Poslední část se týkala marketingu v dotazovaných podnicích. 70% firem se o marketing stará specializovaný pracovník. Zhruba 50% podniků spolupracuje s externí agenturou. V poslední otázce jsme se ptali na povědomí Entity mezi dotazovanými firmami.

3.9 SWOT analýza

SWOT analýza slouží jako základní podklad pro rozhodnutí o soustředění sil. Je definována silnými, slabými stránkami, příležitostmi a hrozbami analyzované společnosti.

	Silné stránky – S		Slabé stránky - W
S1	Dlouholetá tradice	W1	Nízká úroveň reklamy
S2	Dobré vyjednávací schopnosti	W2	Nedostatečná obchodní činnost
S3	Kvalita provedení	W3	Poměrně vysoká cena
S4	Věrní klienti	W4	Nedostatečná komunikace ve firmě
S5	Technické vybavení	W5	Zastaralé webové stránky
S6	Dobré reference		
S7	Doplňkové služby		
	Příležitosti - O		Hrozby - T
O1	Spolupráce s agenturami	T1	Malá poptávka po produktech
O2	Růst ekonomiky	T2	Nová konkurence
O3	Rozšíření působnosti do více měst	T3	Odchod zaměstnanců
O4	Poptávka po produktech	T4	Nárůst mezd
O5	Krach konkurence	T5	Pokles kvality služeb
O6	Nové trendy ve videu		

Tabulka č. 4: SWOT analýza Entity production s.r.o. (Zdroj: Vlastní zpracování.)

Nyní si provedeme hodnocení faktorů interní a externí analýzy. IFE, hodnocení interní analýzy operuje s hodnotami silných a slabých stránek. EFE, hodnocení externí analýzy používá příležitosti a hrozby. Ke každé položce je dána váha a hodnocení, následný součin určuje její celkovou hodnotu.

		Váha	Hodnocení	Součin	Suma
S1	Dlouholetá tradice	0,10	3	0,40	3,15
S2	Dobré vyjednávací schopnost	0,20	4	0,80	
S3	Kvalita provedení	0,25	5	1,00	
S4	Vracející se klienti	0,15	3	0,45	
S5	Technické vybavení	0,05	2	0,10	
S6	Dobré reference	0,15	2	0,3	
S7	Doplňkové služby	0,1	2	0,20	
W1	Nízká úroveň reklamy	0,20	3	0,60	3,55
W2	Slabá obchodní činnost	0,35	5	1,75	
W3	Poměrně vysoká cena	0,10	1	0,10	
W4	Nedostatečná komunikace ve	0,15	2	0,30	
W5	Zastaralé webové stránky	0,20	4	0,80	

Tabulka č. 5: Hodnocení faktorů interní analýzy (Zdroj: Vlastní zpracování.)

		Váha	Hodnocení	Součin	Suma
O1	Spolupráce s agenturami	0,10	3	0,3	2,4
O2	Růst ekonomiky	0,30	2	0,6	
O3	Rozšíření působnosti do více	0,10	1	0,1	
O4	Nové produkty	0,15	2	0,3	
O5	Krach konkurence	0,15	2	0,3	
O6	Nové trendy ve videu	0,20	4	0,8	
T1	Malá poptávka po produktech	0,25	3	0,75	3,05
T2	Nová konkurence	0,10	2	0,2	
T3	Odchod zaměstnanců	0,20	3	0,6	
T4	Nárůst mezd	0,15	2	0,3	
T5	Pokles kvality	0,30	4	1,2	

Tabulka č. 6: Hodnocení faktorů externí analýzy (Zdroj: Vlastní zpracování.)

$$\text{Interní faktory (IFE)} = 3,15 + 3,55 = 6,72$$

$$\text{Externí faktory (EFE)} = 2,40 + 3,05 = 5,45$$

$$\text{Balance} = \text{IFE} - \text{EFE} = 6,70 - 5,45 = 1,25$$

Zjištěný výsledek je roven hodnotě 1,25. Na základě tohoto výsledku je vhodné se zaměřit na zlepšování interních faktorů. Obzvláště slabých stránek, které mají vyšší hodnotu než silné stránky. Ve vazbě na SWOT je pak dobré minimalizovat hrozby, jelikož mají větší hodnotu než příležitosti. Zvolená strategie je WT.

4 NÁVRHOVÁ ČÁST

V této části práce jsou uvedeny návrhy na zlepšení marketingové komunikace analyzované firmy. Jedná se především o webové stránky, emailing, PPC reklamu podporu osobního prodeje a PR články.

4.1 Webové stránky

Zásadními nedostatky disponují webové stránky společnosti, jež nebyly od roku 2013 vůbec aktualizovány. Jsou zde informace, které mnohdy ani nejsou pravdivé. Webová prezentace je v současné době internetového věku jedním z nejpodstatnějších nástrojů propagace každého podnikatelského subjektu, jakékoliv velikosti, a proto by tuto oblast neměl nikdo opomenout.

Webové stránky by měly být navrženy v moderním a jednoduchém designu. Trend dnešních webových stránek je přizpůsobit se uživateli. V dnešní době uživatelé příliš nečtou, proto je vše potřeba jim sdělit krátce a jasně. Dalším trendem je, že uživatelé hodně „skrolují“. Proto se velmi často dělají „onepage“ stránky. Velmi dobře působí na uživatele, když jsou součástí hry ať už nějakým posuvníkem nebo jiným interaktivním prvkem. Toto vše by měli obsahovat nové webové stránky.

Struktura by měla být jasná. Ideální bude domovská stránka a čtyři další záložky. První záložka, o nás, by měla obsahovat informace o firmě a její historii. Ve druhé by mělo být portfolio produktů, kde by bylo popsáno, o co se jedná a případný odkaz na samostatné stránky daných produktů. Jeden produkt již své stránky má a je tak plánováno i u dalších. Troufnu si říci, že jedna z nejdůležitějších záložek by měly být reference. Zde se návštěvník může podívat, jaká realizovaná řešení již agentura udělala. Je to velmi důležité pro firmu, která hodně staví na referencích. Poslední záložkou by měl být samotný kontakt na agenturu. Zde je možné přiložit kontaktní formulář pro nezávazné poptávky. Samozřejmě by neměly chybět odkazy na firemní profily na sociálních sítích, především Facebook, YouTube a LinkedIn.

Velkou výhodou je, že si Entity production může vše uhradit z vlastních nákladů. Tvorba webových stránek je jedním z doplňujících produktů.

4.2 Emailing

Další návrh je kontaktování stávajících klientů v rámci emailingu. Emailing je výborný nástroj k udržení povědomí značky u klientů, se kterými nebyl delší dobu žádný kontakt. V současné době nic v Entity neprobíhá.

Skladba emailu není nic složitého. Na začátku úvodní slovo. V další sekci novinky o produktech případně dalších věcech. V neposlední řadě je dobré přiložit reference. Přece jen stávající klienti nemusí sledovat všechna vyrobená videa. Na konci stránky kontakt na agenturu. Tento newsletter by byl poslán jednou za tři měsíce pomocí online platformy, například Ecomail.

Návrh emailingu můžeme vidět v příloze diplomové práce. Náklady na emailing je firma opět schopna pokrýt z vlastních zdrojů. Stačí jen, aby jakýkoliv pracovník vymyslel text, našel obrázky a vše vložil do šablony v online platformě.

Vážení obchodní partneři,

delší dobu jste o nás neslyšeli, tak bychom vám chtěli představit pár novinek, na kterých aktuálně pilně pracujeme. Podařilo se nám zajistit unikátní nabídka pro vás. Náměstí Svobody pro vaši firmu během Vánočních trhů. Dále připravujeme druhý ročník DIGI Plesu, kterého se můžete stát partnerem. V neposlední řadě rozjíždíme náborové kampaně pro nalezení nových kvalitních zaměstnanců. Koukněte se a neváhejte nás kontaktovat.



Brněnské Vánoční trhy - ideální příležitost pro posílení vztahu se svými současnými i budoucími zaměstnanci nebo zákazníky. Místo plné krásných emocí a nálady. Dovedete si k poděkování za jejich skvělou celoroční spolupráci představit lepší?

Obrázek č. 18: Návrh emailingu (Zdroj: Vlastní zpracování)

4.3 PPC reklama

V rámci navrhované PPC reklamy jsou navrhovány Facebook, Google Ads, Sklik a LinkedIn.

4.3.1 Facebook

Jako první navrhuji reklamu přes sociální síť Facebook. Reklama by byla formátu videa nebo banneru. Důležité je zvolit správnou cílovou skupinu. Přehled cílových skupin je rozepsán v tabulce níže. Vše je cíleno na základě stejného nastavení. Praha a okolí a Jihomoravský kraj a okolí, pro uživatele od 25 do 60 let.

Skupina	Zájmy	Dosah
Brand & Content	Brand management, Marketingová strategie, Marketingová komunikace, Obsahový marketing	69 000 uživatelů
Online marketing	Digitální marketing, Emailový marketing Internetová reklama Marketing v sociálních médiích Velkoplošná reklama	130 000 uživatelů
Reklamní agentura	Reklamní agentura	25 000 uživatelů

Tabulka č. 7: Návrh zacílení pro Facebook (Zdroj: Vlastní zpracování)

4.3.2 Google Ads

V rámci Google Ads navrhuji zapojit tři typy kampaní. Jedná se o video kampaň na serveru YouTube, obsahová kampaň pomocí bannerů zacílené na zájmy o koupi a

klíčová slova. Vyhledávací kampaň pomocí klíčových slov. Konkrétní zacílení můžeme vidět v tabulce číslo 8.

Kampaň	Druh zacílení	Zacílení	Měsíční hledanost
Video	Zájem o koupi	Reklama a marketing	x
Obsahová síť	Zájem o koupi	Reklama a marketing	x
Vyhledávací síť	Klíčová slova	Firemní video,	70
		Image video,	10
		Reklamní video	40

Tabulka č. 8: Návrh zacílení pro Google Ads (Zdroj: Vlastní zpracování)

4.3.3 Sklik

Systém Sklik, který patří pod Seznam je využitelný pouze v obsahové síti pomocí bannerů. Ve vyhledávací síti pomocí klíčových slov je minimální hledanost.

Kampaň	Druh zacílení	Zacílení
Obsahová síť	Zájem o koupi	Reklama a marketing

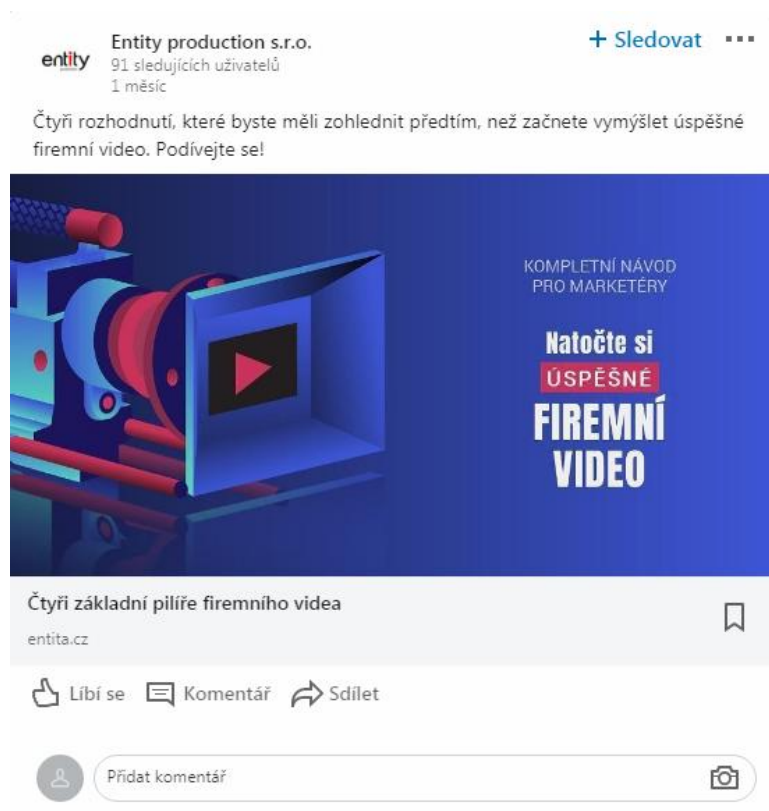
Tabulka č. 9: Návrh zacílení pro Sklik (Zdroj: Vlastní zpracování)

4.3.4 LinkedIn

Profesní síť LinkedIn navrhuji také přidat do marketingové komunikace. Opět by zde byly propagovány příspěvky pomocí videa a bannerů. Nevýhoda LinkedInu je, že je poměrně drahý vzhledem k ostatním platformám. Zato je velmi pravděpodobné, že zasáhneme velmi relevantní cílové publikum. Podrobné zacílení je v tabulce číslo 10. Příklad reklamy pro síť LinkedIn je uveden na obrázku číslo 19.

Pracovní funkce	Jazyk	Dosah
Marketing	Čeština	16 000 uživatelů
Marketing	Angličtina	26 000 uživatelů

Tabulka č. 10: Návrh zacílení pro Google Ads (Zdroj: Vlastní zpracování)



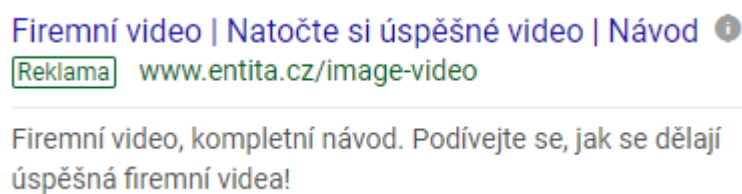
Obrázek č. 19: Návrh reklamy pro systém LinkedIn (Zdroj: Vlastní zpracování)

Celkové výdaje na PPC reklamu se navrhují velmi obtížně. Nikdy nevíme, jaká kampaň, jaké médium bude dobře fungovat. Je velmi důležité se věnovat pečlivě optimalizaci a nechat spuštěné pouze kampaně, které nám přivádějí relevantní návštěvy. Ve všech kampaních je nutné počítat s remarketingem, který ovšem stojí zlomek celkové částky. Měsíční výdaje na dané kanály jsou navrhnuty níže. Je potřeba vzít v úvahu, že výdaje jsou pouze za „spending“ kampaní. Nastavení kampaní se firma opět zařídí interně.

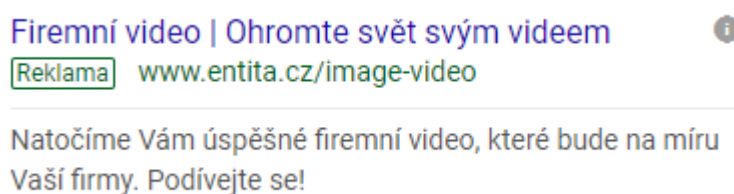
Kanál	Denní rozpočet	Počet dnů	Měsíční rozpočet
Facebook	150 Kč	30	4500 Kč
Google Ads	150 Kč	30	4500 Kč
Sklik	50 Kč	30	1500 Kč
LinkedIn	250 Kč	20	5000 Kč
Celkem	600 Kč	30	15 500 Kč

Tabulka č. 11: Výdaje na PPC reklamu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Na obrázcích 20 – 22 jsou ukázky reklamy pro vyhledávací a obsahovou síť.



Obrázek č. 20: Návrh první reklamy pro vyhledávací kampaň (Zdroj: Vlastní zpracování)



Obrázek č. 21: Návrh druhé reklamy pro vyhledávací kampaň (Zdroj: Vlastní zpracování)



Obrázek č. 22: Návrh reklamy pro obsahovou kampaň (Zdroj: Vlastní zpracování)

4.4 Podpora osobního prodeje

Společně s PPC kampaněmi považuji tento návrh za nejdůležitější. Obchodní zástupci jsou příliš zaneprázdněni a momentálně nestačí kontaktovat všechny potenciální klienty. O většinu klientů z minulosti se nikdo nestará. Právě na tyto aktivity je potřeba najmout člověka, který se bude věnovat této činnosti. Další velký plus vidím v účastech na veletrzích. V Brně probíhá spousta veletrhů, které jsou plné potenciálních zákazníků. Jako příklad můžeme uvést Stavební veletrh, MOBITEX, AMPER, PROFESIA DAYS, Stainless, IDET, Mezinárodní strojírenský veletrh a další. Ty sice současní zástupci navštěvují, ale zdaleka nestihnou navštívit všechny zajímavé potenciální klienty. Na základě tohoto návrhu předpokládám nalezení většího počtu zakázek. Firma získá více finančních prostředků než doposud. Obchodní zástupce by měl být hodnocen procenty ze sjednaných smluv, aby byl motivován k získání peněz.

4.5 PR článek

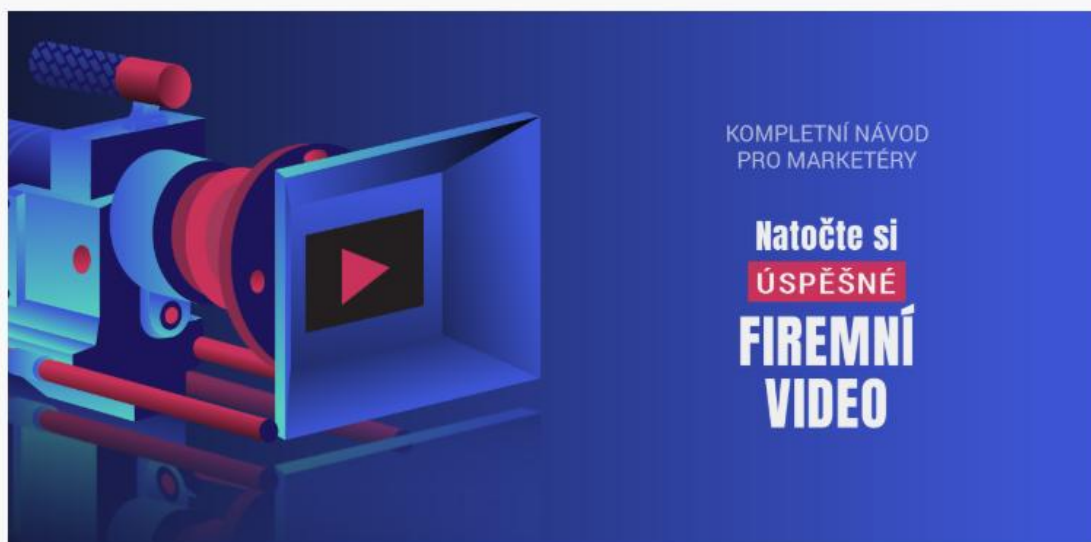
Dalším navrhovaným bodem je PR článek formou blogu. V současnosti, kdy má mnoho lidí „reklamní imunitu“, tedy, že ignorují reklamy je blog další variantou, jak získat jejich pozornost. Je to především tím, že příspěvek samotný nevypadá jako reklama, ale dává důvod uživateli se dozvědět užitečné rady, které by mu mohli v budoucnu pomoci. Tím uživatel není ihned odrazen od této reklamy. Díky nástrojům, které Entity

používá na sledování webu, vznikají touto podobou nové obchodní příležitosti. Aplikace Leady a DO – LEAD dokáží identifikovat firemní zákazníky, kteří se na daný blog dívali a přesně vědí, co tam dělali. Náklady na tento návrh jsou opět nulové, poněvadž si vše dokáže udělat agentura sama.

Natočte si úspěšné firemní video

Čtyři základní pilíře Image videa

V zásadě vás čekají čtyři důležitá rozhodnutí, které byste měli zohlednit předtím, než začnete vymýšlet image video.



Obrázek č. 23: Ukázka blogu o firemním videu. (Zdroj: Vlastní zpracování)

4.6 Ekonomické zhodnocení

Ekonomické zhodnocení navrhovaných změn v marketingové komunikaci je detailně popsáno v tabulce číslo 12. Je třeba brát v potaz, že tabulka je vyrobena na jeden měsíc. U webových stránek, emailingu a PR článku je firma schopna tyto kroky udělat bez nákladů. Vše mohou udělat zaměstnanci společnosti. Podobné to je i u PPC reklamy, zde již firma musí platit náklady za spending těchto kampaní. U podpory osobního prodeje je počítáno s měsíční mzdou pro daného zaměstnance, s tím, že by obchodník měl další procenta z přivedených zakázek. Bohužel v tuto chvíli nemůžeme odhadnout

ekonomické přínosy, které dané návrhy mohou přinést. Každá zakázka má pro firmu jiný ekonomický přínos a takto s předstihem je velmi obtížné ho odhadnout. Proto jsou v tabulce odhady počtu oslovených zákazníků. Ty jsou rozděleny do tří variant a to pesimistická, optimistická a reálná.

Návrh	Náklady	Počet oslovených uživatelů		
		Pesimistická varianta	Optimistická varianta	Reálná varianta
Webové stránky	0 Kč	200	800	450
Emailing	0 Kč	500	2 000	1 000
PPC reklama	15 500 Kč	50 000	200 000	104 000
Podpora osobního prodeje	20 000 Kč	100	500	200
PR článek	0 Kč	200	1 000	500
Celkem	35 500 Kč	51 000	204 300	106 150

Tabulka č. 12: Ekonomické zhodnocení návrhů (Zdroj: Vlastní zpracování)

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce byl návrh nových činností a změn v marketingové komunikaci společnosti. Návrhy se týkaly reklamní agentury Entity production s.r.o. Prostřednictvím analýz byl zjištěn současný stav marketingové komunikace a z toho vyplývající oblasti, které je potřeba zlepšit.

V teoretické části jsou vymezeny základní pojmy marketingu a marketingové komunikace, vycházející z odborné literatury. Tyto teoretické poznatky byly následně aplikovány do praxe. Soustředil jsem se především na oblast komunikačního mixu, která má zásadní vliv na image každé firmy. Druhá, analytická část práce, zahrnuje představení společnosti, její strukturu, popis dle metody 7S. Stručně představený marketingový mix a to celé ukončeno SWOT analýzou, která shrnuje silné a slabé stránky, také příležitosti a hrozby vyplývající ze zjištěných informací. Na základě těchto analýz byly provedeny návrhy opatření, jejichž účelem je zlepšit současný stav.

Třetí část popisuje navržené změny, které mají přispět k získání nových klientů. Návrhy změn jsou rozděleny do několika oblastí. Návrhy se týkají především nových webových stránek, začlenění emailingu do strategie, využití online marketingu pomocí PPC reklamy a podpoření osobního prodeje pomocí získání nového obchodního zástupce. Navržené změny v této diplomové práci mají přispět k vylepšení současné pozice na trhu. Opatření jsou reálná, jasně definována a připravená k uskutečnění.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

AMADEUS. *A database of comparable financial information for public and private companies across Europe* [online]. [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: [https://amadeus-bvdinfo-com.ezproxy.lib.vutbr.cz/version-](https://amadeus-bvdinfo-com.ezproxy.lib.vutbr.cz/version-2019228/Search.MatrixOthers.serv?_CID=1665&context=346OGNIT04JRY96&SearchStepId=Current.%7bc1a97b08-f9d6-4c91-872d-7cbf37646b57%7d24)

[2019228/Search.MatrixOthers.serv?_CID=1665&context=346OGNIT04JRY96&SearchStepId=Current.%7bc1a97b08-f9d6-4c91-872d-7cbf37646b57%7d24](https://amadeus-bvdinfo-com.ezproxy.lib.vutbr.cz/version-2019228/Search.MatrixOthers.serv?_CID=1665&context=346OGNIT04JRY96&SearchStepId=Current.%7bc1a97b08-f9d6-4c91-872d-7cbf37646b57%7d24)

ČSÚ. *Inflace, spotřebitelské ceny*. [online]. [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebitelske_ceny

ČSÚ. *Průměrná roční míra inflace v letech 1998 - 2018*. [online]. [cit. 2019-02-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/prumerna-rocni-mira-inflace-v-letech-1998-2018>

ČSÚ. *Registr ekonomických subjektů Jihomoravského kraje k 31. 12. 2018* [online]. [cit. 2019-04-19]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/prumerna-rocni-mira-inflace-v-letech-1998-2018>

DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

ENTITY PRODUCTION. *Náborové kampaně* [online]. [cit. 2019-04-19]. Dostupné z: <http://www.entita.cz/naborove-kampane/>

EPICTURE [online]. [cit. 2019-03-13]. Dostupné z: <http://www.epicture.cz>

EPTMULTIMEDIA. *Realizovaná řešení* [online]. [cit. 2019-04-19]. Dostupné z: <http://www.epmultimedia.cz/>

FINANCE. *Jaké je HDP ČR a EU 2018?* [online]. [cit. 2018-12-14]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/509528-hdp-cr-2018/>

FOTR, J., VACÍK, E., SOUČEK, I., ŠPAČEK, M., HÁJEK, S. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3985-4.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 487 s. ISBN 80-251-1041-9.

GNOMON [online]. [cit. 2019-03-13]. Dostupné z: <http://www.gnomonfilm.com>

CHLEBOVSKÝ, V. *Marketing pro B-2-B trhy*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2010, 103 s. : il. ISBN 978-80-214-4129-3.

IPODNIKATEL. *Co se v marketingu skrývá pod tajemnou zkratkou B2B?*. [online]. [cit. 2019-02-10]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Strategie-podnikani/co-se-v-marketingu-skryva-pod-tajemnou-zkratkou-b2b.html>

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8

JUSTICE. *Výpis z obchodního rejstříku. Veřejný rejstřík a Sbírka listin* [online]. [cit. 2018-12-07]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=604124&typ=PLATNY>

KARLÍČEK, M a kol. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KEŘKOVSKÝ, M., VYKYPĚL O. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006, 206 s. ISBN 80-7179-453-8.

KLEČKA, D. *STDC framework jako základ pro úspěšné fungování marketingu* [online]. [cit. 2018-12-07]. Dostupné z: <https://www.obnd.cz/marketing/stdc-framework-jako-zaklad-pro-uspesne-fungovani-marketingu.html>

KNESCHKE, J. *Využíváte všechny možnosti PR?* [online]. [cit. 2019-10-3]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_4709/

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

MAJARO, S. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 1996, 308 s. ISBN 80-7169-297-2.

MANAGEMENT MANIA *McKinsey 7S*. [online]. [cit. 2019-03-29]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/mckinsey-7s>

MANKTELOW, J. *PEST Analysis. Mind Tools* [online]. [cit. 2019-02-20]. Dostupné z: https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_09.htm

MLEJNEK, V. *Analýza podniku* [ústní sdělení]. Entity production. Lužánecká 4a, Brno. Leden 2019 - Březen 2019

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SAMADHI PRODUCTION [online]. [cit. 2019-03-13]. Dostupné z: <http://samadhiproduction.cz/>

SEDLÁČKOVÁ, H., BUCHTA K. *Strategická analýza*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006, 121 s. ISBN 80-7179-367-1.

SOVANET. *Novinka ze světa online - referenční marketing* [online]. [cit. 2019-04-19]. Dostupné z: <https://www.sovanet.cz/novinka-ze-sveta-onlinu-referencni-marketing/>

STORY, J. *How to use the McKinsey 7S model in marketing*. [online]. [cit. 2019-02-10]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/mckinsey-7s-model/>

ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

321 CREATIVE CREW [online]. [cit. 2019-03-13]. Dostupné z:
<https://www.tridvajedna.cz/SEZNAM GRAFŮ>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Marketingové prostředí firmy	13
Obrázek č. 2: Síly ovlivňující makroprostředí firmy	14
Obrázek č. 3: Hlavní činitelé mikroprostředí společnost.....	17
Obrázek č. 4: Vnitřní prostředí společnosti	17
Obrázek č. 5: Porterův model konkurenčního prostředí	21
Obrázek č. 6: Metoda 7S.....	27
Obrázek č. 7: Logo Entity production s.r.o.....	41
Obrázek č. 8: Ukázka náborového videa	45
Obrázek č. 9: Ukázka emočního image videa.....	46
Obrázek č. 10: Ukázka image videa s příběhem.....	46
Obrázek č. 11: Ukázka produktového videa	46
Obrázek č. 12: Ukázka eventového videa.....	47
Obrázek č. 13: Bannerová reklama pro Google Ads a LinkedIn.....	48
Obrázek č. 14: Video reklama pro	49
Obrázek č. 15: Produktová webová stránka.....	49
Obrázek č. 16: Aktuální webové stránky společnosti.....	50
Obrázek č. 17: Aktuální referenční stránka společnosti	50
Obrázek č. 18: Návrh emailingu (Zdroj: Vlastní zpracování).....	69
Obrázek č. 19: Návrh reklamy pro systém LinkedIn.....	72
Obrázek č. 20: Návrh první reklamy pro vyhledávací kampaň	73
Obrázek č. 21: Návrh druhé reklamy pro vyhledávací kampaň	73
Obrázek č. 22: Návrh reklamy pro obsahovou kampaň.....	74
Obrázek č. 23: Ukázka blogu o firemním videu	75

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Hlavní rozdíly mezi B2B a B2C trhem.....	15
Tabulka č. 2: Příklady jednotlivých faktorů SWOT analýzy.....	25
Tabulka č. 3: Základní informace o společnosti	42
Tabulka č. 4: SWOT analýza Entity production s.r.o.....	65
Tabulka č. 5: Hodnocení faktorů interní analýzy	66
Tabulka č. 6: Hodnocení faktorů externí analýzy	67
Tabulka č. 7: Návrh zacílení pro Facebook	70
Tabulka č. 8: Návrh zacílení pro Google Ads	71
Tabulka č. 9: Návrh zacílení pro Sklik	71
Tabulka č. 10: Návrh zacílení pro Google Ads	72
Tabulka č. 11: Výdaje na PPC reklamu	73
Tabulka č. 12: Ekonomické zhodnocení návrhů.....	76

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Vývoj růstu HDP České republiky v letech 2015 - 2018	54
Graf č. 2: Jak velká je vaše firma?	59
Graf č. 3: Jak velká je vaše firma?	59
Graf č. 4: Jaké marketingové nástroje používáte?	60
Graf č. 5: Má vaše firma image video?	60
Graf č. 6: Potřebuje vaše firma nové image video?	61
Graf č. 7: Organizujete eventy?	61
Graf č. 8: Využíváte agenturu?	62
Graf č. 9: Jste s agenturou spokojeni?	63
Graf č. 10: Kdo se ve firmě stará o marketing?	63
Graf č. 11: Znáte reklamní agenturu Entity production?	64

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA Č. 1 NÁVRH EMAILINGU.....I

PŘÍLOHA Č. 2 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍIV

PŘÍLOHA Č. 1 NÁVRH EMAILINGU

Vážení obchodní partneři,

delší dobu jste o nás neslyšeli, tak bychom vám chtěli představit pár novinek, na kterých aktuálně pilně pracujeme. Podařila se nám zajistit unikátní nabídka pro vás. Náměstí Svobody pro vaši firmu během Vánočních trhů. Dále připravujeme druhý ročník DIGI Plesu, kterého se můžete stát partnerem. V neposlední řadě rozjíždíme náborové kampaně pro nalezení nových kvalitních zaměstnanců. Koukněte se a neváhejte nás kontaktovat.



Brněnské Vánoční trhy - ideální příležitost pro posílení vztahu se svými současnými i budoucími zaměstnanci nebo zákazníky. Místo plné krásných emocí a nálady. Dovedete si k poděkování za jejich skvělou celoroční spolupráci představit lepší?

Prostě proměníme na pár hodin Náměstí Svobody na Vaše náměstí. V jak velkém měřítku to bude, záleží jen na Vás a našich společných nápadech. Můžeme být skromní, ale také velkolepí.

[Chci Náměstí Svobody pro svoji firmu!](#)

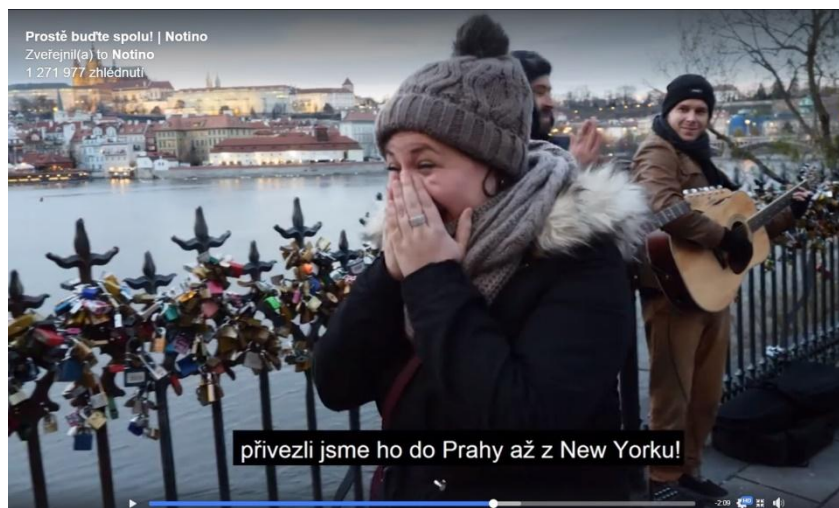


Přivedeme vám kvalitní zaměstnance i za současné situace na trhu práce.

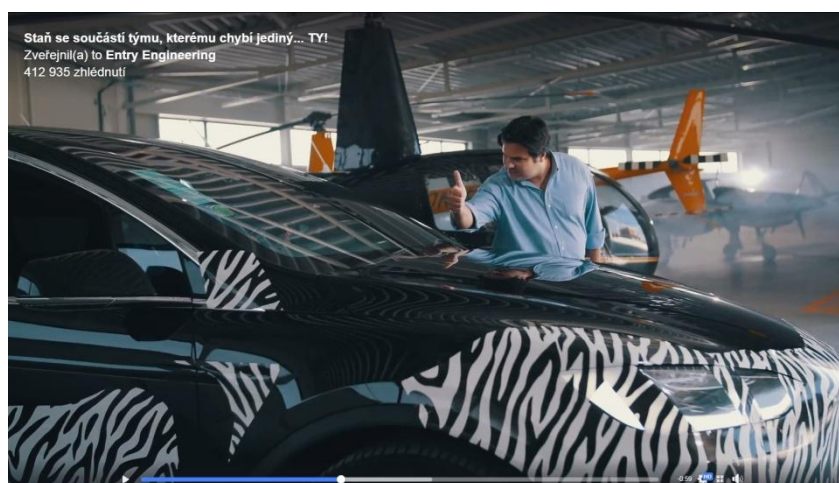
Využíváme situaci na trhu pracovních příležitostí a oslovujeme kvalitnější zaměstnance. Pomocí nových přístupů umíme rychle a efektivně získat nové zájemce.

[Chci nové zaměstnance!](#)

CO JSTE MOŽNÁ PROŠVIHLI?



U tohoto videa se nám podařilo přivést 1,2 miliónů zhlédnutí. Pokud jste nebyli mezi těmi, komu se zobrazilo virálně, můžete se podívat teď a třeba nám napsat, jak se vám líbí.



Náborové video pro Škodovku uspokojilo nábor do všech 25. vypsaných pozic, které se filtrovaly ze 170 CV. První díl dosáhl přes 400 tisíc zhlédnutí a dnes už získává své příznivce druhý díl.

A MNOHO DALŠÍHO...

PŘÍLOHA Č. 2 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Jak velká je vaše firma?

- ☐ 0 - 10 zaměstnanců
- ☐ 10 - 50 zaměstnanců
- ☐ 50 - 250 zaměstnanců
- ☐ více než 250 zaměstnanců

Kde sídlíte?

- ☐ Brno
- ☐ Praha
- ☐ Ostrava
- ☐ Jiná...

Které marketingové nástroje používáte?

	určitě ano	spíše ano	nevím	spíše ne	určitě ne
TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rádio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Venkovní reklama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inzerce v tisku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tištěné prostředky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internetová reklama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Virální reklama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Videa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Má vaše firma nějaké image video?

- ☐ ANO
- ☐ Nevím
- ☐ NE

Potřebuje vaše firma nové image video?

- ☐ určitě ano
- ☐ spíše ano
- ☐ nevím
- ☐ spíše ne
- ☐ určitě ne

Organizujete nějaké eventy?

- ☐ ANO
- ☐ Nevím
- ☐ NE

Využíváte nějakou agenturu?

- ☐ určitě ano
- ☐ spíše ano
- ☐ nevím
- ☐ spíše ne
- ☐ určitě ne

Jste s agenturou spokojeni?

- ☐ určitě ano
- ☐ spíše ano
- ☐ nevím
- ☐ spíše ne
- ☐ určitě ne

Kdo se u vás stará o marketing?

- ☐ vlastní - brigádník
- ☐ vlastní - kdo má čas
- ☐ vlastní - marketingový pracovník
- ☐ externí
- ☐ nikdo

Znáte reklamní agenturu Entity production?

- ☐ určitě ano
- ☐ spíše ano
- ☐ nevím
- ☐ spíše ne
- ☐ určitě ne